revista del
consumidor
No. 75
CON EL SUPLEMENTO INFANTIL el brinco
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR/ MAYO DE 1983/TREINTA Y CINCO PESOS

Compras en común para estirar el salario

¿Qué pasa con las medicinas?

en el brinco:
Los niños se vistieron de héroes

Mucha seducción y nada de información

Dos anuncios y un mismo ejemplo: cómo bastardear las relaciones humanas.

En uno de los comerciales, al señor que posee las llantas Uniroyal le basta con exhibirlas para "robarle" la señorita a otro señor que no tiene la dicha de ostentar las encantadoras llantas.

En el otro, la historia se repite, pero en este caso, el objeto que reemplaza a la seducción personal, es una cera para sacar lustre a la carrocería.

¿Realmente habrá hombres que confíen tan poco en sí mismos como para tragar este anzuelo? Esperamos que no. Esperamos que estas burdas maniobras publicitarias no sirvan para aumentar las ventas de dos productos acerca de cuyas propiedades específicas no se brinda ninguna información.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

CONSEJO EDITORIAL

Director General del INCO: Lic. Daniel Castaño Asmitia. **Subdirector de Orientación y Difusión:** Sr. Jorge Luis Ramírez Cano. **Subdirector Técnico:** Lic. David Márquez Ayala. **Subdirector de Promoción:** Lic. Alor Calderón.

REVISTA DEL CONSUMIDOR
Jefa del Departamento Editorial: Norma Sinay. **Jefatura de Redacción:** Sergio Jácome y Bertha Trejo. **Jefa de Información:** Lila Pastoriza. **Redactor:** Wenceslao Huerta. **Reporteros:** Marco Arroyo, Humberto Calderón, Abigail Cervantes. **Responsable de El Brinco:** Teófilo Huerta. **Correctora:** Ma. Inés Silberberg. **Arte y Diseño:** Jorge Aguilar. **Maqueteo:** Augusto Apón, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera, Susana Mendoza, Verónica Suárez, Francisco Alatriste. **Fotografía:** Rafael Piña. **Producción Fotográfica:** Ernestina Avilés. **Archivo:** Juan Vera. **Fuentes Informativas: Departamento Planeación:** José Chan. **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Subdirección Técnica: (Departamento de Bioquímica:** Ing. Carlos Cárdenas. **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez. **Departamento de Bienes y Servicios:** Lic. Luis Mercader. **Departamento de Economía:** Lic. Soledad Salcedo. **Area Jurídica:** Lic. Francisco Fernández Fredes. **Asesor Médico:** Dr. Raúl Nieto. **Centro de Documentación e Información:** Lic. Gustavo Salinas). **Responsable de Impresos:** Miguel Trejo. **Distribución y Suscripciones:** Lic. Enrique Carvajal. **Asistentes Departamento Editorial:** Antonia García, Humberto Hernández, Guadalupe Roldán.

ILUSTRADORES

Jorge Aguilar, Augusto Apón, Carlos Dzib, Audomaro Herrera y José Palomo.

Precios en la República Mexicana: Ejemplar suelto $35.00 M. N. **Suscripción anual en el continente americano** $27.00 Dls. **Suscripción anual en el continente europeo** $47.50 Dls. Los números atrasados cuestan el doble del precio marcado.

Mujer - madre - consumidora

En esta edición, el lector encontrará varios articulos que, de uno u otro modo, están relacionados con la mujer. Y esto no es casual. Mayo es, tradicionalmente, el mes de las madres y en este sentido, es época de homenaje, de halago, de regalos.

¿Qué pasa, sin embargo, el resto del año? Lo concreto es que, tanto en mayo como en los restantes meses, de todos los integrantes de la familia es la mujer la que más directamente debe enfrentarse a los problemas de consumo. Es la mujer la que, en muchas ocasiones, cumple una doble jornada laboral —dentro y fuera del hogar—, haciéndose cargo de esa difícil tarea que es "estirar" el presupuesto familiar. Y es esta última labor —que atinadamente ha llegado a denominarse **trabajo invisible**— la que convierte a las mujeres en protagonistas principales del manejo de la economía popular.Convengamos, entonces, que son muchos y complejos los roles que cumple la mujer mexicana. Y si esto es así, ¿por qué cierto tipo de publicidad y ciertos medios de comunicación masiva se obstinan en presentar, divulgar y hacer creíble una sola imagen de mujer, generalmente rubia, generalmente de ojos claros, generalmente frívola —o según convenga a sus intereses, irrealmente abnegada y neuróticamente obsesionada por la limpieza—, de modo tal que el resultado sea una consumidora irreflexiva y arbitraria?

Frente a esta imagen, se alza la realidad de miles, de millones de mujeres que no se dejan tentar fácilmente por los gastos superfluos, que a diario realizan verdaderos milagros para que su familia coma bien y barato, o para que sus hijos vistan adecuadamente sin que por eso se vaya el presupuesto en las pasajeras marcas de moda.

La madre que este 10 de mayo recibirá el festejo de su familia —y seguramente el consabido regalo— también requiere del reconocimiento y el apoyo necesarios para que su "trabajo invisible" se vuelva menos pesado. Necesita ayuda y necesita orientación. Desde esta perspectiva, y más allá de la colaboracón solidaria de sus familiares, nuestra revista intenta precisamente, informarla y orientarla para que gaste menos y compre mejor. A ese objetivo tiende nuestra nota de portada, aunque no hable de la "mamacita", sino de alternativas reales y soluciones posibles para las dificultades diarias de la mujer-madre-consumidora.

sumario

13

Alimentos y nutrición
*Comer afuera: un riesgo para la salud y el bolsillo*Cierto o falso*La leche de soya vale oro pero cuesta pocos pesos*Frutas primaverales: qué y cómo comprar.

19

Salud
*¿Qué pasa con las medicinas?*Tinacos y cisternas: guardan algo más que agua*¿Pan para comer o para rasurar?*Rabia: que el mejor amigo no se convierta en enemigo mortal.

26

Transporte
*Cómo lograr que su auto siga siendo suyo*La cara oscura de las llantas renovadas*Dos ruedas son mejor que cuatro.

34

Fraudes, abusos y anexos
Las diferentes caras del Día de las Madres

PAGINAS CENTRALES

El Brinco
Un saludo del pollo¿Qué es para tí una mamá?* Entre golpes y patadas*Héroes por unas horas*¡Al ataque mis valientes!*Cuánto cuesta comer, vestirse, estudiar y jugar*El correo de los brincadores*Los mensajes ocultos.

3 Consumo familiar: Compras en común para estirar el salario*Mala comida y mucha publicidad*¿Qué podemos hacer para bajar los precios de los alimentos?*10 **Comunicación y publicidad:** Mujeres del mundo ¡a cuidar el "bumbun"!*Las delicias de anunciar en idioma extranjero*Cómo se elabora, técnicamente, la publicidad comercial*Un diccionario para Regio*24 **Electrodomésticos:** Lo que conviene saber de las garantías*Para que duren más*30 **Ocio productivo:** De excursión, con la casa a cuestas*Cuánto le cuesta a un mexicano una noche de machismo*32 **EL INCO contesta***36 **Entrevista:** Esperanza Brito.

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.

La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.

El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.

Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.

No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.

Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

No se devuelven originales.

Dirección: Insurgentes Sur 1228, Código Postal 03210, México, D.F.
Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1228-8° piso, Código Postal 03210 o al Apartado Postal 20600.

Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Asesoría, Jurídica, Lic. Francisco Fernández Fredes, Insurgentes Sur 1228-6° piso, Código Postal 03210, o al A. Postal 20600, México, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Victoria Editorial, S.A., Vía Gustavo Baz 193 B, Tlalnepantla, Edo. de México. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP, oficio No. 1127 del 30 de abril de 1981.

Reserva de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derecho del autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

Llevar los productos básicos a la población consumidora no es nada sencillo; por eso es que, en ocasiones, además de los altos precios que ofrecen ciertos comerciantes, el consumidor debe padecer la escasez de algunos productos. Y es que la cadena del intermediarismo llega a ser tan compleja que a veces el mal funcionamiento de un solo eslabón perjudica al consumidor. Por eso, para reducir el intermediarismo excesivo, asegurar el abasto y lograr ahorros considerables, funcionan los grupos de Compras en Común, agrupaciones de consumidores que se han convertido en una alternativa interesante.

COMPRAS EN COMUN PARA ESTIRAR EL SALARIO

Datos de Conasupo señalan que México comercializará alrededor de 16 millones de toneladas de granos durante 1983 e importará 8 millones de toneladas de alimentos a fin de abastecer suficientemente a la población consumidora.

Empero, aun con estos esfuerzos hay ciertos productos que en determinados períodos no llegan a los consumidores, o lo hacen con dificultad.

"El problema del abasto —menciona el licenciado Arturo Durán López, coordinador general del Programa Nacional de Afiliados de Impulsora del Pequeño Comercio (Impecsa)— **es un problema de reorientación de la demanda. Y constituye un reto para el gobierno y para todos los mexicanos en este momento: cómo satisfacer una demanda que crece permanentemente, ante una oferta que no ha crecido lo suficiente, que tiene problemas de solvencia económica y que está dirigida hacia patrones de consumo que no son propios del mexicano, pues producimos alimentos "chatarra" en vez de los alimentos social y nacionalmente necesarios".**

El licenciado José Jesús Ramírez, subdirector técnico de Conampros, coincide al afirmar que **"hay una estructura productiva deteriorada que no necesariamente ha estado orientada a la producción de artículos básicos. De ahí que el Estado participe más ampliamente en la generación de estos productos y los trabajadores fomenten y promuevan empresas de carácter social".**

El licenciado Ramírez comenta que los ingresos de los trabajadores —**"más del 70 por ciento gana menos de dos veces el salario mínimo"**— apenas les permite adquirir los artículos estrictamente necesarios para su sustento. **"Por eso** —afirma— **la mayor participación de instituciones como el INCO, para orientar, y Conasupo e Impecsa para crear tiendas, así co-**

mo la dinámica de las despensas y la garantía del abasto permitirán al menos coadyuvar a que el trabajador proteja su salario en beneficio de su familia".

En tanto, Durán López indica que **"los consumidores tenemos la obligación de pensar en lo que consumimos; y tenemos la obligación de organizarnos para así presionar a la planta productiva a ir hacia aquellos productos que realmente necesitamos. Hay que pensar que cada vez que compramos unas frituras o unos pastelillos estamos promoviendo que la industria siga produciendo esos artículos y no los que requerimos".**

Por otra parte, no basta con producir lo necesario; es preciso distribuirlo de la manera más adecuada. En esto, mucho tiene que ver la Central de Abastos de la Ciudad de México, que sobre una superficie de 327 hectáreas y con un total de 1,742 bodegas abastece de alimentos a la mayor parte de la población capitalina.

Durante el Foro de Consulta Popular para la Planeación Democrática en la Ciudad de México, la diputada Xóchitl Llarena de Guillén manifestó que el excesivo intermediarismo en la comercialización de productos agrícolas provoca que el consumidor final pague hasta cuatro o cinco veces el precio que recibe el productor.

La legisladora se refirió a estudios que señalan que los pequeños comerciantes surten de productos básicos al 90 por ciento de la población de menos recursos. Además, en el D.F. existen 75 mil locatarios, de los cuales 60 mil son pequeños y representan el 50 por ciento de las ventas. **"Los locatarios** —afirmó— **venden casi el doble que la cadena comercial privada más importante del país".**

Según consigna el periódico "Uno más Uno" del 1º de marzo de este año, la diputada Llarena de Guillén mencionó además que el D.F. absorbe el 30 por ciento del total de los alimentos producidos en México y el 17 por ciento de la demanda de maíz, trigo, frijol y arroz. Para resolver —o aliviar— el problema del abasto en el D.F., propuso abatir costos a través de la organización de cooperativas, la disminución de intermediarios, la desaparición del acaparamiento y la descentralización y desconcentración del abasto.

El Congreso del Trabajo, por su parte, ha señalado cuatro puntos para contar con un abasto suficiente de productos básicos. Entre ellos se contempla la elaboración de un grupo de bienes y servicios de consumo popular que puedan adquirir los trabajadores y la población en general en las mejores condiciones, en las que se vigile el precio, se estimule la producción y distribución y se penalice toda especulación o acaparamiento que pretendan hacer los particulares. Menciona también el establecimiento de un sistema de comercialización social y de un sistema de protección al salario, así como un programa de asistencia a desocupados.

El sector laboral también ha propuesto la promoción, entre la clase trabajadora, de programas de autoabastecimiento y la organización para las compras en común, así como la creación de un sistema nacional de abasto popular que propicie un acercamiento entre

productores y consumidores, erradicando así el intermediarismo innecesario. De igual manera ha solicitado a Fonacot que otorgue créditos a los trabajadores para que puedan surtir una despensa de productos básicos que cubra necesidades esenciales hasta por seis meses.

"Conampros —informa el licenciado José J. Ramírez— **ha estado en coordinación con algunas dependencias como el INCO y Conasupo para promover en el ámbito sindical el abasto de compras en común y la organización de los consumidores".**

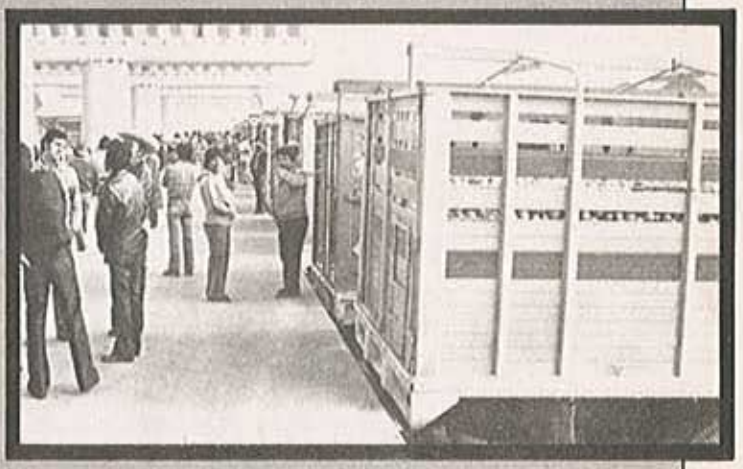
El licenciado Ramírez menciona además que se está negociando para contar con el paquete básico como una prestación social a los trabajadores, **"ya que existe una fuerte preocupación por la carestía de la vida".** Y agrega: **"Todos deben proteger su salario y una de las mejores formas es mediante la organización de los consumidores; si se logra aprovechar la unidad de los sindicatos y aplicarla a una unidad de los consumidores se pueden lograr importantes ahorros familiares en las compras, principalmente de productos básicos".**

Durán López afirma al respecto que una vez que se organizan, los consumidores se convierten en sus propios promotores de nuevos beneficios. **"No sólo en el ámbito del consumo de productos básicos, sino en el de otros artículos como útiles escolares, juguetes, ropa, etc. De igual manera pueden presentar juntos sus quejas contra malos comerciantes, caseros abusivos, cobros injustificados en colegiaturas, etc.".**

En ese contexto, Gilda Sánchez, Jefa de la unidad de Organización Social del Instituto Nacional del Consumidor (INCO), comenta que **"el consumidor requiere de participación propia para así resolver en cierta medida sus problemas de consumo. Después es necesario que su participación sea organizada para que las acciones que emita tengan una repercusión social, que no se quede en el individuo o en la familia, sino que trascienda al grupo".**

Fue bajo tales perspectivas que hace unos dos años el INCO inició la organización de los consumidores. **"La idea del INCO** —precisa Gilda Sánchez— **es lograr grupos que participen activamente".** Añade que las tareas que se realizan en los grupos comprenden denuncias colectivas y compras en común, **"para lo cual reciben periódicamente conferencias de nuestro personal acerca de la distribución del gasto familiar, así como información sobre los precios y la Ley Federal de Protección al Consumidor. Además, el INCO les envía paquetes de documentación adecuada para que sepan cómo comprar mejor los útiles y uniformes escolares, artículos electrodomésticos y diferentes productos necesarios".**

Los productos básicos, en subasta



Con el objeto de reducir la cadena del intermediarismo, la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (Conasupo) ha establecido en la Central de Abastos de Iztapalapa el programa Andén de Subastas.

El Andén de Subastas constituye un mercado libre en donde el productor negocia directamente con el comerciante para establecer un precio justo que beneficie al productor, al comerciante y, en consecuencia, al consumidor.

En este programa, Conasupo no compra, solamente actúa como regulador en la compra-venta de los productos. Diariamente se elabora un informe de mercado que indica el precio a que se cotizó la tonelada del producto durante la jornada anterior; es algo equivalente a una bolsa de valores, pero con productos perecederos en vez de acciones.

El Andén de Subastas comprende 50 mil metros cuadrados de la Central de Abastos, dividido en cuatro andenes: en el primero se negocian legumbres y hortalizas; en el segundo cebolla y chiles; en el tercero frutas y cítricos en el cuarto.

La aceptación de este nuevo sistema de comercialización ha sido tal que de 20 camiones que acudían a la subasta en noviembre del año pasado, se ha llegado a 350 en marzo de este año.

En síntesis, los objetivos del Andén de Subastas —que se traducen en beneficios para el consumidor al eliminar intermediarios— consisten en lograr una transparencia en la compra-venta de productos perecederos y concentrar grandes volúmenes de mercancía en un solo lugar para juntar a compradores y productores. Esto hace más atractivo el cultivo y la comercialización ya que el producto recibe un precio justo. Y, además, se logra un abasto de perecederos más oportuno y eficiente en la ciudad de México y área metropolitana.

Una de los miembros de estos grupos, llamados Uniones de Consumidores, es la señora María Castillo, presidente y fundadora del grupo San Francisco en la colonia Santo Domingo. **"La idea** —expresa— **se me ocurrió a raíz de una visita que hicieron personas del INCO a esta colonia. Ellos nos hablaron de los beneficios de las organizaciones de consumidores, tanto para facilitar nuestro abasto a precios más bajos, como para defender nuestros derechos, además de algunas otras recomendaciones para comparar precios y comprar lo necesario".**

"Al principio —recuerda— **éramos unas 20 familias y ahora somos 30".**

La señora Filomena Venegas, ama de casa de una de esas familias, afirma que la Unión les ha permitido adquirir los productos a menor precio y **"nos evita gastos de transporte y las molestias de hacer colas en las tiendas. Aquí se compran los productos de todos y luego se reparten".** La señora Cipriana Acosta agrega que **"con el grupo compro mejor y me evito tanto problema para encontrar las cosas; además de ahorrarme el impuesto".**

"Los beneficios de los grupos organizados —volvemos con Gilda Sánchez— **repercuten en ahorros de hasta un 20 por ciento, además de la orientación que reciben para canalizar mejor sus recursos. Y an-**

Más barato por docena

Jaime A. Arroyo

Con las compras en común se asegura, en gran medida, el abasto oportuno

Cómo funcionan los grupos de Compras en Común

Para formar un Grupo de Compras en Común se requiere integrar un núcleo de 10 familias como mínimo y solicitar asesoría y orientación al Instituto Nacional del Consumidor (INCO). En ocasiones, el interés surge de conferencias y trabajos que el Instituto realiza en la comunidad; en otras, se parte de la solicitud directa que realizan los consumidores.

Una vez que las familias han decidido organizarse, el INCO solamente brinda asesoría e información. Las decisiones competen a los miembros del grupo y ellos mismos eligen a un representante, un representante suplente y un tesorero.

Para efectuar las compras, el representante hace el pedido al promotor del INCO —quien a su vez lo turna a Impecsa— y en la fecha acordada el camión lleva la mercancía al domicilio señalado por el grupo, donde el tesorero hace el pago correspondiente y los miembros recogen su pedido. La periodicidad de las compras la determina el propio grupo.

Para solicitar información o asesoría al respecto puede acudir al **Instituto Nacional del Consumidor ubicado en Insurgentes Sur 1228, o llamar al 559-73-77, extensiones 110 y 112.**

te los consumidores organizados los comerciantes cometen menos irregularidades, lo que se traduce en una mejoría del presupuesto".

La jefa de Organización Social del INCO añade que las zonas para formar grupos de consumidores se determinan con base en las características económicas, o bien por la solicitud de los vecinos. **"Pretendemos investigar las áreas que presentan mayor problemática de consumo, donde existan mayores carencias e irregularidades del comercio, como es el caso de algunas zonas suburbanas como la colonia Santo Domingo en el D.F., donde ya hemos formado varios grupos con buenos resultados. La participación de estos grupos es muy dinámica, sobre todo en abasto y denuncia de comercios que violan los precios oficiales, condicionan la venta o no dan el peso completo".**

La labor del INCO se ha extendido al interior de la República, donde el personal de las delegaciones del Instituto brinda asesoría y coordina lo relativo al abasto con el delegado de Impecsa.

La jefa de Organización Social agrega que la Unión de Consumidores ha intervenido también en la resolución de problemas de otro tipo, como servicios públicos, que afectan a los consumidores. Pero es en el ámbito de las compras donde más se ha motivado a la gente. **"Las compras en común son una alternativa interesante porque el gasto se programa anticipadamente, se obtienen ahorros considerables, se garantiza el abasto, se evitan pérdidas de tiempo y la engorrosa compra 'hormiga', es decir, la de ir constantemente a la tienda para comprar lo que se va necesitando".**

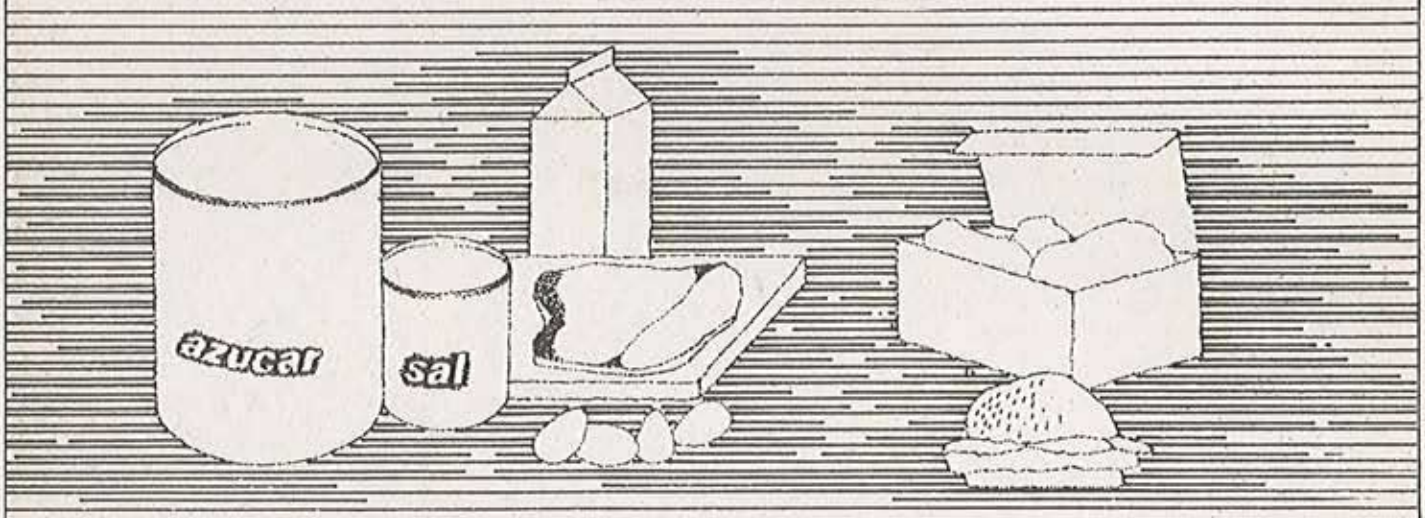
Sobre los ahorros que significan las compras en común, el licenciado Durán, de Impecsa, estima que fluctúan entre el 20 y el 40 por ciento, según la zona de que se trate. **"Lo que hacemos** —explica— **es tratar a los grupos de consumidores exactamente igual que a un comerciante; el grupo compra al mismo precio que el pequeño comerciante y recibe la mercancía en su domicilio. Los productos que canalizamos forman una canasta de 27 artículos como manteca, aceite vegetal, arroz, frijol, detergentes, etc.".**

Respecto del número de miembros con que debe contar cada grupo de compras en común, se recomienda que no sea menor de 20 ni mayor de 40. Los grupos muy pequeños resultan poco costeables y los pedidos globales son difíciles de cubrir; y con mucha gente existen dificultades para el coordinador al momento de hacer y repartir los pedidos.

De cualquier manera, los grupos de compras en común constituyen una importante alternativa para hacer rendir el presupuesto. Y no sólo por el ahorro que, por sí solo, justificaría su existencia, sino por toda la serie de ventajas adicionales que aporta. Al comprar en común desaparecen las compras impulsivas a que está expuesto todo aquel que visita los establecimientos comerciales; se eliminan los riesgos de no encontrar en la tienda lo que se necesita; disminuyen las molestias de los constantes viajes a la esquina; y, en síntesis, se vive una nueva manera de consumir, en solidaridad con los demás y de acuerdo con las exigencias de la época.

[Información: Humberto Calderón]

Mala comida y mucha publicidad



Conocer los hábitos de consumo de las familias mexicanas ha sido una preocupación permanente del Instituto Nacional del Consumidor. Es así que en los últimos dos años el INCO ha realizado encuestas en más de 12 mil hogares a propósito de investigaciones de diversa índole.

Y ha descubierto, entre otras cosas, que la población mexicana carece de buenos hábitos alimentarios y es influida en gran medida por la publicidad comercial.

Las investigaciones del INCO han sido referidas principalmente a tres estratos económicos: alto, formado por las familias con ingresos superiores a cinco veces el salario mínimo; medio, con ingresos entre una y cinco veces este salario, y bajo, para quienes ganan por abajo del mínimo. Por cierto, sólo un 7 por ciento de las familias encuestadas se ubica en el estrato alto, un 50 por ciento en el medio y un 43 por ciento en el bajo.

Además, el INCO ha logrado aproximarse a algunas realidades del consumo en el país y, particularmente, en el Distrito Federal. Realidades que en la actual coyuntura inflacionaria se matizan con dos características importantes: por una parte se ha acelerado el consumo en la medida en que la población intenta adquirir hoy lo que quizá mañana sea inaccesible; y más allá de estos gastos desenfrenados propios de los estratos altos y medios, se presenta una disminución en el consumo de bienes superfluos cuando el gasto tiene que orientarse hacia lo estrictamente necesario e, incluso, una reducción también de lo necesario cuando el ingreso familiar se ve mermado por el desempleo o por la pérdida del poder adquisitivo de los salarios.

En cuanto a los hábitos alimentarios, es importante mencionar que la dieta de ningún estrato se acerca a lo óptimo y que, en general, los habitantes del Distrito Federal ingieren excesivas cantidades de azúcar, corbohidratos, grasas y sal.

El 99 por ciento de los consumidores encuestados al respecto afirma consumir carne, un 96 por ciento dice comer huevo y un 94 por ciento declara tomar leche; sin embargo, un análisis más profundo reveló que no solamente hay diferencias de calidad en los productos que comen los distintos estratos, sino también de cantidad y frecuencia con que se consumen.

Se ha detectado también que las familias de altos ingresos pagan en ocasiones hasta más del doble por sus alimentos que las de ingresos bajos; pero en términos de ingreso-gasto la alimentación resulta proporcionalmente más gravosa para estas últimas.

Por otra parte, es importante conocer la influencia que los medios publicitarios ejercen en el consumidor. En ese contexto las investigaciones del INCO han corroborado la transformación que sufren los patrones de consumo de la población mediante esta actividad, particularmente en el sector infantil. Y esto funciona no solamente en la preferencia por ciertas marcas o productos secundarios, sino que incide incluso en patrones de vida tan trascendentes como los referidos a la alimentación. Ciertamente, la publicidad tiene algo que ver en la paulatina modificación de algunos hábitos en donde se está desplazando el consumo de alimentos naturales para optar por comestibles industrializados de elevado costo y bajo nivel nutricional.

La penetración de los medios es tal que se estima que los niños mexicanos de seis años que habitan

en las áreas urbanas pasan un promedio de cuatro horas diarias frente al televisor; esto, que representa casi una tercera parte del tiempo que permanecen despiertos, equivale a 1,460 horas en un año; mucho más que las 920 horas que pasan en la escuela durante el mismo lapso.

Y en el medio rural los efectos de la televisión comercial también son considerables. El INCO realizó un estudio con niños oaxaqueños que no ven televisión; para ello los expuso durante 21 días a la TV, después de los cuales el consumo de los chicles más publicitados aumentó del 19 al 41 por ciento. Además, mientras que sólo el 9 por ciento de los niños recordaba frases célebres de héroes nacionales, el 55 por ciento identificó frases típicas de los personajes televisivos.

Es por ello que el INCO ha sugerido que la publicidad comercial sea reorientada cualitativa y cuantitativamente, a la vez que se incrementen los mensajes de comunicación social que eduquen y orienten a los consumidores.

Es necesaria una educación continua que comience en la infancia e incorpore a los padres, maestros, medios de comunicación e, incluso, a los programas de educación formal. En las clases de español, por ejemplo, cabrían consideraciones del lenguaje que se utiliza en los anuncios televisivos; en ciencias naturales se podrían hacer investigaciones sobre los aditivos de los alimentos y en matemáticas sería interesante —y útil— estudiar aspectos relacionados con créditos, precios, intereses, etcétera.

En suma, las distorsiones que las familias mexicanas han experimentado en sus hábitos de consumo son evidentes. Corregirlas —y adecuar el consumo a las necesidades actuales— requiere de una participación consciente por parte de todos los consumidores, sin perder de vista a la población infantil que será la que mañana maneje los pesos y los centavos.

[Información: Subdirección Técnica INCO]

¿Qué podemos hacer para bajar los precios de los alimentos?

Gustavo Viniegra González

¿Se ha preguntado usted qué podría hacer para que bajen los precios de los alimentos, o si se debe resignar a ver subir la inflación?. La respuesta parece fácil y a la vez difícil. Lo único que necesitamos hacer es organizarnos para reducir el costo del intermediarismo entre los productores del campo y los consumidores de la ciudad y del propio campo.

Una investigación preliminar me ha revelado algunos hechos de interés general. El más importante es la posibilidad de eliminar el costo que representan las ganancias normales de los bodegueros, medio mayoristas y detallistas, por medio de organizaciones no lucrativas, apoyadas y basadas en los intereses de los propios consumidores.

Esta posibilidad surge de algunas de las nuevas condiciones de la Central de Abastos. Se refiere a la existencia de bodegas institucionales no lucrativas, como las de algunos gobiernos estatales, de uniones de productores, de sindicatos obreros o de ciertas instituciones de servicio público. En estas bodegas se podrían celebrar convenios con organismos sin fines comerciales que sirvieran de enlace con las cooperativas de consumo organizadas en base a grupos de vecinos, trabajadores de una misma empresa o sindicato o cualquier otro tipo de grupo que facilitese la unión.

Estos organismos no lucrativos —digamos asociaciones civiles orientadas al servicio de grupos de cooperativas— tendrían bajo su responsabilidad el servicio que usualmente realiza el medio mayorista. Es decir, la compra de las frutas y hortalizas directamente de los mayoristas y su traslado a las bodegas o locales de las cooperativas de consumo. Su costo operativo no incluiría la ganancia normal de los medios mayoristas, sólo los costos de la mano de obra y del transporte.

Las cooperativas, a la vez, pagarían a operarios para que elaborasen paquetes familiares de productos, en base a los víveres proporcionados por la Asociación Civil. Estos paquetes serían a su vez distribuidos o recogidos por los propios socios de las cooperativas de consumo.

Una breve investigación práctica sobre las posibilidades de este sistema, me reveló que la eliminación del lucro en la intermediación de estos víveres podrían reducir a la mitad el precio final de las legumbres, si tomamos como base a los precios usuales en los mercados y en las tiendas de autoservicio.

Por el momento esta es tan sólo una idea por realizarse, pero, ¿acaso no vale la pena que este sueño se vuelva realidad?. Queda en mano de nosotros, el gran público consumidor, la posibilidad de convertir nuestros mejores sueños en realidades prácticas.

¡Mujeres del mundo a cuidar el "bumbun"!

Con el título de "La mujer como estímulo de ventas", el número 3 de la revista "Club Privado" comenta un estudio efectuado por la Universidad de Seattle (USA) cuya conclusión es descubrir el "impresionante poder de seducción" que ejerce la imagen del cuerpo femenino transmitida por los mensajes publicitarios y, por consiguiente, el "enorme éxito en las ventas" que supone este uso. Aunque a cualquier mujer con algo de cerebro y un mínimo de orgullo al menos le molestaría que sus pechos, sus piernas o sus "pompis" sean utilizadas para comercializar la sardina, los relojes, la mezclilla o los desodorantes, la revista de marras se entusiasma con el tema y agrega sus propios "aportes". Es así que, sin darse por conformes con apreciaciones generales sobre los beneficios de "la explotación del cuerpo", los redactores quieren ser más precisos aun. Entonces concentran sus esfuerzos en ensalzar las propiedades comercial-publicitario-monetarias del trasero femenino al cual —¡vaya a saber por qué reminiscencia onomatopéyica— denominan candorosamente el "bumbun". **"Un bonito "bumbun" (parte posterior del cuerpo de la mujer), bien delineado y firme, es más que suficiente para convencer a cualquier consumidor a comprar el producto anunciado"**, afirman, y se explayan en consideraciones varias acerca del "poder de venta" de "esa región" según su volumen, firmeza y consistencia.

Pero no termina allí el fervor de "Club Privado" por el "bumbun". Usar "esa parte del cuerpo" en los anuncios no desvaloriza en absoluto a la mujer, según ellos. Y en cuanto al éxito ¡ni dudarlo! **"Los hombres se sienten atraídos y ven sus deseos satisfechos a través de unas asentaderas bonitas"**. De ahí que el "bumbun" reine en la promoción de ropa y que los anuncios de pantalones femeninos tomen a la mujer posando de espaldas... ¿Y las modelos? Pues ellas están contentas con su tarea, en opinión de los redactores. Por eso alientan a Marina Montini (que "empezó a mostrar todo lo que sabe acerca del uso del cuerpo para vender") y se solidarizan con el dolor de la brasileña Xuxa que pese a haber logrado ya su primera fotografía de "bumbun", **"sufre hoy en los estudios por no ser superdotada en esa región"**... Porque, al parecer, esta carencia es la mayor de las desgracias que puede aquejar a una dama: **"los hombres que casan con mujeres sin esa cualidad, terminan por buscar otra"**, sentencia "Club Privado"... Y entonces, mujer, ¿qué te queda si andas mal de tu "bumbun"? No desesperes que aún puedes ser carne de masajes, de ejercicios, de bisturí y de siliconas ¡si hasta la técnica y la ciencia más modernas están al servicio de la "mujer-bumbun"!

La nota de "Club Privado" no requiere abundar en comentarios. Es sólo un ejemplo más (un tanto descarado, es cierto) de los férreos lazos que unen al consumismo y a la subordinación de la mujer, esta vez "principal ingrediente" de las ventas. Pero también es ejemplo de otras cosas: de la distorsión y el manipuleo de una publicidad que en lugar de informar responsablemente al consumidor busca obnubilarlo y confundirlo desde el irresistible influjo de un "bumbun".

(Lila Pastoriza)

Las delicias de anunciar en idioma extranjero

¿Sabe usted inglés, francés o italiano? ¿No? Pues entonces, si es uno de los millones que no pasa de modular lo mejor posible el idioma español, a resignarse. Hay anuncios que no están hechos a su medida y, por desgracia, jamás conocerá usted las delicias de una "fiebre de primavera" al maquillarse con los productos de Elizabeth Arden, el encanto de vestir a la moda florentina y, menos aun, podrá gozar del "placer del baño" que proporciona el uso de toallas Nina Ricci. Pero, de todos modos, usted leerá los anuncios en cuestión y querrá ser como los elegidos que sí se codean con el consumo cosmopolita. Y es probable que, —ésa es la intención, precisamente— deje sus ahorritos en un lápiz labial con aires exóticos o en alguna toalla de baño que la seque en francés.

Es que los publicistas no escarmientan (ni siquiera por pudor ante la crisis) y así, la revista **Harper's Bazaar en español** no tiene escrúpulos en insertar (en febrero de este año) un anuncio totalmente en inglés de las joyerías "Van Cleef & Arpels" establecidas en Nueva York, Beverly Hills y Palm Beach. No importa que se viole sin tapujos lo establecido por la Ley Federal de Protección al Consumidor sobre la obligatoriedad de que la publicidad sea en idioma español. Y tampoco, por supuesto, que la mayoría no sepa de qué se trata. Pero no termina allí el problema, sino que existen negocios que imitan el estilo políglota y convierten sus fachadas y carteles indicadores en una modesta versión de aquella Babel de la Biblia. En Insurgentes y San Lorenzo, el invento autóctono de las "memelas" puede saborearse en un **Pub** siempre que se sepa que **open** significa "abierto". Y algo similar sucede con tareas (en teoría, tan poco complicadas) como comprar muebles para la sala, hacerse los "chinos" en alguna peluquería o acceder al "último grito" de la moda femenina.

Pero... más allá de este delirio de tratarnos como a nuevos ricos ¿qué pasó con aquello de que la publicidad debe ser informativa? Si los anunciantes lo olvidaron, además de obligarlos a cumplir la ley habría que refrescarles la memoria. Eso sí, en el mero idioma español.

(L.P.)

Cómo se elabora, técnicamente, la publicidad comerciál

Carlos Prieto

¿Cómo nos manipulan los publicistas profesionales para conducirnos a la adquisición de mercancías frecuentemente innecesarias, en algunos casos inútiles y en otros hasta nocivas?

Veamos: las campañas de publicidad se inician con una estrategia de mercado, preparada por peritos de muy altas calificaciones, de donde se derivan una estrategia creativa y una estrategia de medios de comunicación.

La estrategia de mercado primero "ubica" ("posiciona", dicen los publicistas en su peculiar spanglish) al producto en el mercado, o sea establece contra cuáles otros productos similares —o idénticos, lo cual sucede a menudo— debe competir, en cuál escala de precios, con la calidad necesaria para ser "competitivo", nunca la óptima alcanzable por supuesto. Luego se traza el perfil del consumidor: su ubicación socioeconómica, su edad, su sexo, sus hábitos y costumbres, su escala de valores individuales y sociales y, sobre todo, sus características vulnerables... su vanidad, su egolatría, su codicia, el grado de su ignorancia, en fin, todas las costumbres deformadas que ya atraen a su grupo social. Claro que en todo grupo social hay excepciones, pero éstas, obviamente, no le interesan al publicista. Aquí ya se aplican, además de la mercadotecnia, la sociología y la psicología social. Como las buenas costumbres arraigan y perduran a través de los años, el publicista prefiere abocarse a las modas más o menos fugaces, ya vigentes o inventadas por la publicidad. Luego se forma lo que llaman una plataforma de argumentos publicitarios, objetivos y subjetivos, o sea reales o ilusorios. De allí se extraen una promesa básica y un razonamiento de apoyo: aquélla no promete, en la gran mayoría de los casos, los mejores beneficios del producto, sino lo que el perfil del consumidor revela que más anhela ese grupo social (por ejemplo, un jabón limpia, es su función básica, pero su publicidad no lo pregona; si es para el uso de adolescentes de la clase media, digamos, con una elevada carga de erotismo naciente, los anuncios de tal jabón prometerán básicamente aventuras sensuales). En cuanto al razonamiento de apoyo a tal promesa, casi nunca lleva siquiera un mínimo de racionalidad; usualmente está cargado de sugerencias y afirmaciones descabelladas. Hay, sin duda, productos útiles y aun muy valiosos, pero también en esos casos, con raras excepciones, su publicidad es taimada y engañosa. Nadie discute la gran utilidad de un automóvil, por ejemplo; pero su publicidad suele prometer alto estatus social, personalidad, poderío, que a veces llega a sugerir prepotencia, aventuras amorosas, etc.

La estrategia de medios, o sea cuáles periódicos, revistas, estaciones de radio y de televisión se van a contratar para la campaña de publicidad, se determina según el perfil del consumidor. Por ejemplo, si el producto es para consumo popular principalmente, el diario La Prensa tendrá más anuncios que el Excelsior. Si lo consumen principalmente mujeres, la campaña aparecerá en revistas femeninas, en las telenovelas, en las páginas de "sociales" de los diarios, etc. Esta ha sido una exposición, necesariamente esquemática, de las técnicas modernas de la publicidad, pero vale señalar una advertencia primordial: lo primero que determinan los publicistas profesionales no es el valor real del producto o servicio que ofrece, sino cuáles son los anhelos, los apetitos, los deseos más fuertes que prevalecen en tal o cual grupo social... y que no han podido alcanzar con sus propios recursos.

Un diccionario para Regio

Primero buscamos la palabra "mallugar" en el diccionario, mas pese a que leímos y releímos la columna en que debía estar, entre "malla", "mallero" y "mallorquín", nunca la encontramos. Después nos remitimos a la parte media de la página 647 del Pequeño Larousse Ilustrado, donde se indica que el verbo MAGULLAR significa "producir una contusión o cardenal en un cuerpo". ¿Sería esto lo que querían decir los anunciantes de Regio? Es cierto que el uso erróneo de esta palabra es frecuente en nuestro país, pero no es justo que quienes tienen los medios para elaborar la costosa publicidad televisiva se den el lujo de contribuir a la degradación del lenguaje de los espectadores mexicanos.

Comer afuera: un riesgo para la salud y el bolsillo

¿Qué comen los trabajadores mexicanos? ¿Cuánto les cuesta? A la mayoría de los 22 millones de compatriotas que trabajan, la hora de la comida los encuentra fuera de su casa y plantea un problema de difícil resolución, más grave aun si se considera que el 60 por ciento de ellos apenas gana el salario mínimo. La **Revista del Consumidor** salió a la calle. Habló con comensales y fue a los restaurantes, a las cafeterías, a los puestos de comida al paso. **Una primera comprobación salta a la vista: se come menos, se come peor, pero se continúa dependiendo de la comida comprada afuera del hogar.** La crisis ha reducido con creces el gasto asignado y, por consiguiente, la calidad del alimento elegido ha bajado muchos puntos. Sin embargo, sólo unos pocos han optado por soluciones más acordes con los tiempos que corren (como consumir un almuerzo casero); los demás siguen, por ahora, comprando: tortas, tacos, sopes o lo que se pueda. **"¿Y la salud?"**, preguntamos: **"para eso no alcanza, 'nomás' para algo sabroso que quite el hambre y no sea caro"**, es la respuesta reiterada.

Las opciones para comer afuera son muchas y variadas y, al menos físicamente, continúan existiendo. Desde el puesto callejero hasta el restaurante "exclusivo", una amplia gama de fondas, taquerías, cafeterías-restaurantes transnacionalizados, lugares de comida corrida, de hamburguesas, de salchichas, ofrece sus cartas, especialidades y menús. Pero en términos reales la carestía ha reducido las alternativas a muy pocas y así lo reflejan las quejas de los restauranteros: **"hasta hace unos meses no dábamos abasto** —dice el propietario de un establecimiento ubicado en las aproximidades del Parque Hundido—; **y ahora tenemos que cuidar a cada cliente para conservarlo"**. Los comensales, por su parte, se arreglan como pueden. **"Con los 15 mil pesos que gano, antes comía en el Vips o en París-Londres: hoy me conformo con la comida corrida y, así y todo, gasto más de tres mil pesos por mes"**, se lamenta Irma Calderón, empleada administrativa.

Un rápido recorrido por los lugares para comer cercanos a Insurgentes y San Lorenzo —en la colonia Del Valle, del D.F.— brinda un panorama ilustrativo. Los puestos callejeros, tan concurridos como insalubres, ofrecen tortas a 30 pesos y tacos de canasta a 10 y 15 pesos. En el **"Tom-boy"** de Insurgentes y Magnolias, comer una hamburguesa, una ración de papas y un refresco mediano sale en 150 pesos. "La Parrilla Suiza" brinda dos tacos de bistec y un consomé a 120 pesos mientras que un "superplatón con rajas" más un vaso de agua de frutas cuesta 114 pesos. Entre los restaurantes de tipo medio, uno de los más concurridos es "La Veiga" (en Insurgentes y

Carracci); si se elige la comida corrida se gasta alrededor de 150 pesos y si se opta por platillos "a la carta" el equivalente cuesta unos 300 pesos. Algo más alejado, el "Vips" de San José Insurgentes ofrece el "menú del día" (sopa, ensalada, guisado, café o té, pan y mantequilla) por aproximadamente 250 pesos, las "especialidades del chef"(con guisado más elaborado y abundante) entre 300 y 400 pesos y los platillos a la carta a 500 o 600 pesos.

Pese a la proliferación de alternativas, los trabajadores de la zona optan por lo general por la comida corrida donde "no se pagan lujos", dicen. En el."Shirani" (del Centro Comercial de Insurgentes Sur 1231) un menú compuesto por sopa aguada o consomé, un guisado con carne y verdura y agua de frutas o refresco cuesta 150 pesos. **"Es difícil encontrar un sitio bueno y económico** —comenta el empleado Luis Cifuentes, que concurre con frecuencia— **y aunque el caldo no siempre es sabroso, el guisado vale la pena".** Por su parte "La Mezzanine,"de Insurgentes Sur 1230, brinda comida corrida a 160 pesos. **"Son muy atentos y las cremas son sabrosas** —opina Carolina Maldonado, secretaria de un consultorio médico— **pero cuando hay "jamón a la hawaiana" me quedo con hambre ¡si no es más que una rebanadita de jamón con un pequeño trozo de piña"!** La escasa cantidad (que en el caso del guisado suele ser mínima) es una de las quejas más frecuentes respecto de algunos sitios de comida corrida. Por lo general, los concurrentes recorren varios lugares hasta elegir, considerando especialmente el sabor, el precio,la atención y la cantidad. En la zona que investigamos, las preferencias se orientaron hacia "La Veiga", la "Santa Anita" (en Porfirio Díaz y Patricio Sanz) y "Mi Ranchito" (en Manzanas No. 27 Bis). Y hubo una afirmación común: salvo excepciones, la comida corrida no incluye casi ensaladas y, menos aun, frutas frescas.

¿Y qué pasa con la nutrición? En principio, pareciera que enmedio de los avatares del mediodía no se la toma demasiado en cuenta. **"No le entiendo esa palabra que usted dice 'de nutrición'** —responde Celestino Cruz, subgerente de "La Parrilla Suiza" cuando preguntamos si aquélla interviene en la selección de los menús— **aquí los platillos se preparan de acuerdo con el gusto de la clientela y ya se ve que el mexicano es muy taquero".** La preocupación de los comensales por la cuestión está en relación directa con la disponibilidad de dinero. **"Yo siempre busco comer bien; es importante, sobre todo cuando uno trabaja intelectualmente todo el día",** afirma la contadora pública Olga Riveros de Pachuca luego de pagar los 400 pesos, que, con propina incluida, le costó comer a la carta en "La Veiga". No se trata de un ejemplo generalizable; la mayoría de los entrevistados manifestó que seleccionaba los alimentos por el sabor y el precio y, en el mejor de los casos, asociaron buena nutrición con guisado abundante. Es que, más allá del desconocimiento, el problema reside en el bolsillo. La coordinadora de capacitación del Instituto Nacional de Nutrición, Mercedes Hernández

Cuánto cuesta y qué se come(*)

OPCIONES	Cuánto cuesta Diario	Mensual	Salud-Valor nutritivo	OPCIONES	Cuanto cuesta Diario	Mensual	Salud-Valor Nutritivo
Lunch casero	$ 60	$1,320	Completo, balanceado, abundante.	"La Veiga"	150	3,300	Idem-Cantidad adecuada
Puestos callejeros	80	1,782	Incompleto, escaso, muchos energéticos, faltan proteínas, vitaminas, minerales. Muy contaminado.	"Shirani", "La Mezzanine"	155	3,410	Idem-Escasa cantidad de alimentos con proteínas.
Taquerías	140	3,080	Desbalanceado a favor de energéticos.	**Hamburguesas** "Tom Boy"	150	3,300	Incompleto, desbalanceado.
Comida Corrida "Mi Ranchito"	115	2,530	Completo, desbalanceado, faltan vitaminas y minerales.	**Menú del día** "Vips"	300	6,600	Completo, algo desbalanceado
				A la carta "La Veiga"	300	6,600	Completo, balanceado, cantidad adecuada.
				"Vips"	500	11,000	Idem.

(*) Los precios son aproximados y fueron registrados durante la primera quincena de abril en algunos establecimientos cercanos a Insurgentes Sur y San Lorenzo (Colonia del Valle). El promedio mensual se calculó sobre 22 días laborables. Se consideró un menú como "completo" cuando presentaba alimentos fuente de proteínas, vitaminas y minerales y energéticos.

Qué incluye el almuerzo casero

La comida preparada en casa debe proporcionar todos los nutrientes proteínas, energéticos y vitaminas y minerales. Ejemplo:

100 gramos de carne deshebrada	35 pesos	(proteínas)
100 gramos de verduras	10	(vitaminas y minerales)
1 naranja	5 "	(energía)
1 bolillo	1 "	(vitaminas y minerales)
Total	51 pesos	

Seleccionando bien los comestibles y aprovechando los productos de estación es posible lograr almuerzos completos y balanceados que no cuestan más de 60 pesos por día. Conviene incluir siempre carne, jamón, huevo, leche, queso o leguminosas (proteínas), verduras y frutas frescas (vitaminas y minerales) y tortillas, bolillo o algún cereal (energía). Utilice los comestibles fáciles de manejar y trasladar (queso, pollo, hamburguesas caseras, jitomate, lechuga, huevos duros, jamón, yogurt, tortillas, etc.) y evite los refrescos industrializados. El agua fresca o de frutas es una bebida rica, saludable... y no cuesta mucho.

Zúñiga, lo enfatiza: **"hay restaurantes que brindan comidas completas y balanceadas, pero ¿qué presupuestos soportan pagarlas diariamente? Muy pocos, si consideramos un salario medio que oscila entre 15 y 20 mil pesos".**

Los alimentos ofrecidos por los lugares accesibles no cumplen con los requerimientos que impone la nutrición. El menú de las **taquerías** es completo pero desbalanceado. **"Si bien es cierto que algunos platillos contienen alimentos que proporcionan proteínas (carnes y frijoles) otros que aportan vitaminas y minerales (verduras) y fuentes de energía (tortillas, chilaquiles, arroz), la balanza se inclina sin dudas hacia estos últimos, ocasionando, a la larga, obsesidad"**, dice la licenciada Hernández. Esto se acentúa en el caso de los tacos donde, además, las vitaminas y minerales brillan por su ausencia. En cuanto a la **comida corrida,** adolece por lo general de la escasez de estos nutrientes y la proporción de proteínas suele ser baja. Las **tortas** (un bolillo de 70 gramos, 20 gramos de jamón y dos hojas de lechuga o una de jitomate) tienen muy bajo contenido de proteínas, vitaminas y minerales. Algo similar sucede con los **"hot-dogs"** (30 gramos de salchichas, 40 gramos de pan): **"el problema es que las salchichas no son de primera calidad y, como se le agrega mucha harina para que rindan más, no se puede confiar en que los 30 gramos de carne sean tales"**, afirma nuestra interlocutora.

Respecto de las **hamburguesas** ya hemos hablado en otras ocasiones: poca y mala carne, grasa y pellejo abundantes, sin hablar de la posible contaminación...

Las conclusiones no son precisamente alentadoras. El mexicano que come afuera tiene una dieta incompleta y desbalanceada cuyo desequilibrio se acentúa con los "antojitos callejeros" y los pasteles que ingiere a cualquiera hora. A estos comestibles insalubres se debe, en opinión del doctor Octavio Salazar M., director de la clínica "Marina Nacional" del ISSSTE, que **"más del 90 por ciento de los burócratas presenten parasitosis, úlceras gástricas y desnutrición en diversos grados".** Pero no todo está perdido. En otros países, donde comer afuera cuesta mucho, la gente ha aprendido a arreglarse con una torta a mediodía para después comer bien y abundante en la cena. **"Eso es lo que se hace en Estados Unidos** —sostiene la nutrióloga Hernández—, **y aquí sería bueno adoptar nuevos tiempos de comida descartando mitos como el de que la cena engorda, ya que si se cena tremprano una comida bien planeada, no hay razones para que esto ocurra"**

La crisis impone otros hábitos o se sucumbe ante ella. Hay trabajadores que así lo entienden y han buscado soluciones que armonicen el bolsillo y la salud en lo que alimentos se refiere. **"Desde hace tres meses mis compañeros de trabajo y yo hemos inaugurado el 'lunch' casero** —relata Susana Avila Gómez, secretaria en un organismo oficial—; **algunas veces cada cual trae sus platillos y otras nos repartimos el aporte de tortillas, de carnes, verduras, huevos, yogurt y fruta fresca. Comemos todos juntos, en la oficina o en el Parque Hundido, cuidamos la nutrición y no gastamos más de 50 pesos por día".** También hay quienes combinan un almuerzo casero y frugal con una abundante cena a las siete de la tarde. Pero los más, en especial cuando están acostumbrados a comer en restaurantes, rechazan de plano esta opción. **"Sería una lata, porque yo ando por toda la ciudad y no podría cargar cosas, más aun sin saber cuándo no puedo comer en casa"**, dice Enrique Bautista, que trabaja en ventas. Para Higinio Sosa, promotor de espectáculos que gasta unos 700 pesos diarios en comida, la alternativa no es mala, **"pero... es que uno se ha hecho flojo y no le gusta ir con la comida a cuestas".**

Es cierto que las opciones que se presentan al tradicional "comer afuera" no son comodas. Pero ¿sabe usted cuán comodo resulta curarse una amibiasis por comer en la calle, castigarse para adelgazar gracias a los carbohidratos excesivos y ¡más encantador aun! transformarse en un enfermo que ni siquiera tiene el dinero necesario para revertir una desnutrición crónica?

(Lila Pastoriza- Inf. Rosa Marta Caballero y Abigail Cervantes)

¿Cierto o falso?

-1- La sal es inofensiva y puede consumirse sin medida

-2- La gordura provocada por exceso de comida y falta de ejercicios acorta la vida.

-3- Los alimentos con "fibra" ayudan a eliminar los desechos orgánicos.

Respuestas

-1- **FALSO:** diversas investigaciones han demostrado una relación entre el sobreconsumo de sal y la tendencia a la hipertensión arterial. Con 0.3 gramos se satisfacen los requerimientos de sodio del organismo. Pero a la sal que poseen los alimentos naturales se suma la de algunos productos industrializados (cárnicos, enlatados, papitas etc.), la sal de cocina y la sal de mesa, con lo que en total se ingieren más de 10 gramos diarios.

-2- **CIERTO:** se estima que un 30 por ciento de sobrepeso disminuye la expectativa de vida en un 40 por ciento. Esto se debe a que la obesidad predispone o agrava enfermedades como la diabetes, la arterioesclerosis, los cálculos en la vesícula y los padecimientos de corazón y riñones, además de crear otras dificultades.

-3- **CIERTO:** ya que la "fibra" (una mezcla de hemicelulosa, pectina, celulosa y lignina) no se digiere, pero al absorber agua da pastosidad a la materia fecal, disminuyendo el tiempo de su permanencia en el intestino grueso y facilitando su salida. Es así que evita al menos dos males generalizados: el estreñimiento y la diverticulitis del colon. Tienen fibra las verduras de hojas, las frutas, las leguminosas secas y los cereales integrales.

La leche de soya vale oro pero cuesta pocos pesos

Ante los problemas que afectan la producccción nacional lechera, la existencia de una alternativa nutritiva económica e higiénica como es la leche de soya gana adeptos día tras día y se transforma en una de las posibilidades para resolver los problemas ocasionados por la escasez y el alto precio de la leche de vaca. **"No hay mayores diferencias entre el valor nutritivo de la leche de soya y el de la de vaca, ya que la proteína de ambas es similar"** afirma el maestro Adip Sabag Sabag, investigador de la UNAM, quien señala que la única disparidad es la falta de azúcar de la primera, fácilmente subsanable. Pero sí, en opinión de nuestro interlocutor, las ventajas de la leche de soya son claras: **"es superior en cuanto a calidad higiénica ya que, al ser preparada en casa, no sufre los pasos intermedios contaminantes, las adiciones de agua, etcétera, pero además, y fundamentalmente, resulta mucho más barata"**. Es que, de acuerdo con las diferentes recetas para elaborar esta leche (ver recuadro), de cada kilo de frijoles de soya (a 80 pesos) pueden obtenerse, en promedio, ocho litros de leche y dos kilos de carne que si provinieran de la vaca saldrían en cerca de mil pesos. O sea que un litro de leche de soya cuesta alrededor de 10 pesos contra los 30 y pico de leche de vaca.

La leche de soya (que tiene un sabor neutro) admite las mismas preparaciones que su símil vacuno. Puede ser tomada sola, con infusiones, con café, con chocolate, en licuados, malteadas etc. Se corta fácilmente con jugo de limón y sirve para yogurt, quesos y otros derivados. Al ser elaborada, queda la **ókara** o "carne de soya" que puede consumirse como cualquier carne molida (aunque su calidad es sin duda superior) y que sirve para preparar numerosos platillos.

Seguramente, no ha de pasar demasiado tiempo antes de que los proyectos de elaborar industrialmente la leche de soya se concreten. Mientras tanto, la vía casera es una alternativa que vale la pena introducir en los hogares mexicanos. Sólo es necesario comprar el frijol de soya, que en las zonas productoras se obtiene a 30 o 35 pesos el kilo y que en el D.F. puede adquirirse en las tiendas naturistas a un precio que oscila entre 70 y 90 pesos. En cuanto a la preparación, hay que cuidar que el lavado quite una sustancia del frijol que puede causar trastornos estomacales: para esto basta con usar agua fría y limpia y frotar bien las semillas. El maestro Sabag Sabag recomienda sembrar la semilla de soya, que tarda seis meses en germinar: **"puede hacerse en unos seis metros cuadrados o también en macetas o botes de lata; en el campo, si la familia rural le dedicara dos surcos, tendría una dieta adecuada de maíz, frijol y soya"**. Sea como fuere, comprado u obtenido en una maceta, el frijol de soya da leche, y leche de la mejor calidad. Si usted es de los que han optado por una buena nutrición a bajo costo elabore su leche de soya y habrá dado un buen paso adelante.

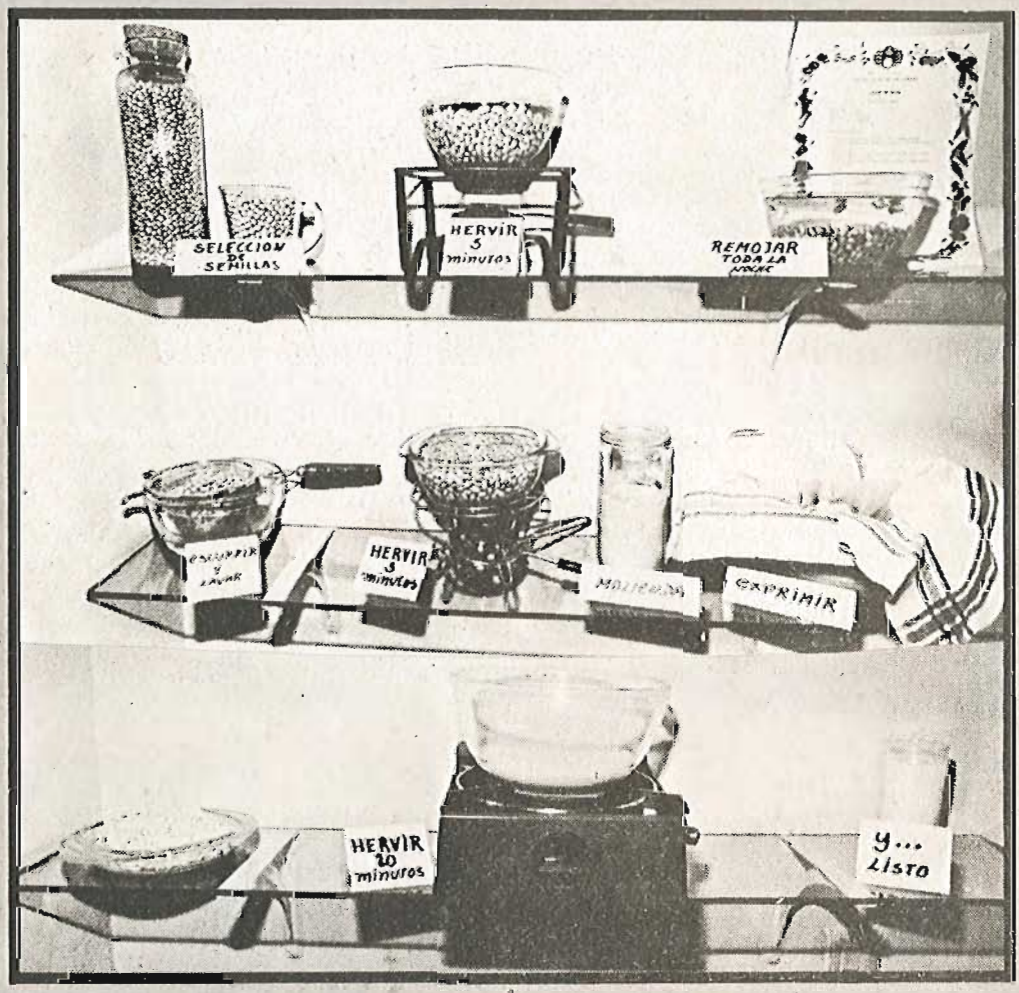
(L.P. Inf: Wenceslao Huerta)

Cómo preparar leche de soya en casa

Receta I (rendimiento: 5 tazas) (✱)

- Limpiar una taza de frijol de soya quitando los granos rotos.
- Añadir 2 tazas de agua hirviendo y dejar hervir durante 5 minutos. Escurrir el frijol.
- Ponerlo a remojar en 3 tazas de agua fresca durante toda la noche.
- Escurrir y lavar perfectamente.
- Agregar 4 tazas de agua hirviendo a la soya, remojar y dejar en ebullición durante 5 minutos. Escurrir luego.
- Moler el frijol en licuadora, molino o molcajete con 3 tazas de agua.
- Vaciar en un trapo, exprimir y recibir el líquido en un recipiente. Añadir al frijol otras 3 tazas de agua y volver a exprimir.
- Hervir la leche durante 20 minutos, moviendo de vez en cuando.
- Adicionar (es optativo) una cucharada de azúcar y 1/8 de cucharadita de sal.
- La leche ya está lista. Puede servirse fría o caliente, con chocolate, piloncillo, vainilla, etc. Conviene refrigerar la que no se consuma en el día.

(Observar la secuencia en las fotos)



Receta II (Rendimiento: 4 litros) (✱✱)

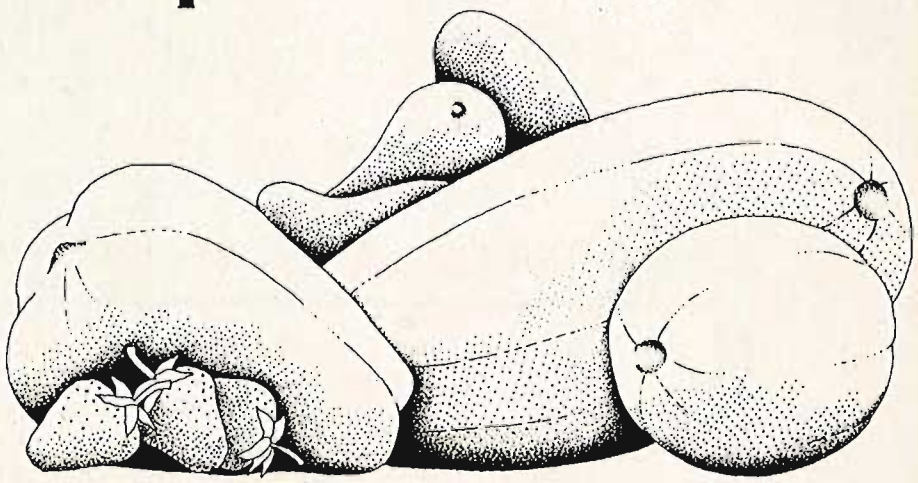
- Lavar 3 veces sucesivas 1/2 kilo de frijol de soya con agua fría y limpia, frotando bien los granos.
- Colocar al frijol en agua fresca y dejarlo en remojo durante 17 horas.
- Escurrir el frijol y molerlo en licuadora, molino o molcajete con un poco de agua.
- Hervir el polvo de soya con agua (3 medidas de ésta por una de soya) durante unos veinte minutos a fuego lento, luego de que suba la espuma.
- Colocar el líquido en una tela o coladera. La leche ya está lista.
- La masa que queda en la coladera es la "carne de soya" que puede utilizarse como carne molida.
- El agua de remojo o del lavado no debe tirarse ya que sirve como fertilizante.

(✱) Receta proporcionada por el Centro de Nutrición Humana de la Asociación Americana de la Soya.

(✱✱) Receta proporcionada por Adip Sabag.

Frutas primaverales: qué y cómo comprar

Cada estación tiene sus propias frutas, y mayo y junio es tiempo de fresas, mangos, papaya, melón, ciruelas, sandía, toronja... y muchas otras. Aprovéchelas; sepa gozar de su sabor y de su frescura gastando pocos pesos e incorporando vitaminas, minerales y fibra en cantidad. Prefiriéndolas frescas, bien lavadas al chorro de agua. Y al comprarlas, cuide cómo elegirlas: huela, mire y toque. Tendrá frutas para cada comida sin gastar demasiado.



CUALES BUSCAR	CUALES EVITAR
Fresa Las medianas de color rojo intenso y piel brillante, carne firme y "rabito" fresco y adherido sirven para consumir enseguida. Si quiere conservarlas, póngales azúcar y guárdelas en el refrigerador.	Las de grandes zonas sin color y con porciones granulosas y aspecto apagado; las encogidas o blandas; las que tienen moho gris, manchas color café o pelillos negros. Las que manchan con jugo rojo los recipientes de envase.
Sandía Las que al ser golpeadas con los nudillos suenan sordamente (como madera); si el sonido es metálico sirven para consumir posteriormente. Si están partidas el color de la carne debe ser rojo continuo (sin líneas blancas) y las semillas negras o café oscuro. La corteza será lisa y de aspecto cremoso.	Las golpeadas o que presenten magulladuras. Si están partidas, las de pulpa descolorida o con vetas y semillas blanquecinas (inmaduras); las de carne fibrosa, reseca o harinosa (pasadas).
Mango Los bien desarrollados, bastante firmes y de olor fresco. La piel no debe presentar áreas manchadas y el color tiene que ser uniforme.	Los blandos y arrugados; los de olor rancio; los que tienen manchas negras o zonas rosadas en su cáscara.
Melón "Chino" y "persa": los de color verde pálido y el tallo de unión ya desprendido; los de olor fresco que al presionarlos en uno de sus diámetros ceden ligeramente. Si el color es verde intenso no están aún maduros: consérvelos 2 o 3 días fuera del refrigerador. "Gota de miel": los de color amarilo cremoso son para consumir enseguida; si la corteza es blanca y tienen tallo, déjelos madurar.	"Chino" y "persa": los de color amarillo acentuado o verde oscuro; los de corteza blanda, manchas de moho blancuzcas y húmedas y ligero olor a alcohol. "Gota de miel": los de color blanco apagado o verdoso; los que presentan grietas en su cáscara.
Papaya Las de consistencia algo blanda y que ceden a una ligera presión sirven para consumo inmediato: prefiera las de pulpa colorada. Si quiere conservarlas un tiempo, elija las que presentan vetas amarillas o verdes con zonas color claro.	Las muy rígidas y las que tienen heridas no cicatrizadas; las de pulpa descolorida y blancuzca.

¿Qué pasa con las medicinas?

El derecho a la salud en México, elevado a rango constitucional, se ha visto seriamente afectado ante la escasez de medicamentos, productos que se han convertido en un dolor de cabeza para los consumidores por la forma en que los trabajan los laboratorios, su elevado precio y difícil adquisición.

La escasez de medicamentos, originada en parte por la falta de divisas para la importación de materias primas, ha ocasionado que miles de enfermos no tengan los suministros básicos, que en algunos casos los productos hayan elevado sus precios a más del 100 por ciento y que las farmacias reduzcan sus ventas hasta en un 40 por ciento, quedando en una situación crítica, según ha señalado el presidente de la Unión de Propietarios de Farmacias (UPF), Enrique Barrientos Hernández.

Al respecto, el doctor Héctor Fernández Varela, subsecretario de Salubridad de la Secretaría de Salubridad y Asistencia (S.S.A.), explica que **"como consecuencia de la gran dependencia externa que tiene la industria farmoquímica y la situación económica que atraviesa el país, con la limitación de divisas, también disminuyeron las importaciones. El resultado fue el desabastecimiento gradual de medicamentos, material de curación, equipo, etcétera".**

Agrega que **"los problemas nacionales, consecuencia de la misma situación económica en que vivimos, propician el ocultamiento de los productos para su futura venta a mayor costo, dejando ganancias marginales a quienes los venden; también origina la escasez transitoria y por lo tanto la no existencia momentánea de un producto, que se puede traducir en angustia cuyo escape es la compra de pánico, circunstancia que distorsiona el flujo de producción y consumo".**

Con el fin de resolver el problema de abastecimiento de medicinas, de enero a marzo de este año los industriales farmacéuticos utilizaron 70 millones de dólares de los 75 trimestrales que contempla el Fondo Especial establecido por el Gobierno Federal para la importación de materias primas, según informó el subsecretario de Fomento Industrial de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) Mauricio de María y Campos.

Además, para agilizar el flujo permanente de ingredientes del exterior, la SECOFI resolvió durante el primer trimestre de 1983, dos mil 347 permisos de importación y amplió los apoyos financieros por mil 500 millones de pesos semestrales a los laboratorios de capital nacional con problemas de liquidez, para asegurar así el abastecimiento de medicamentos destinados al Sector Salud.

El problema del abasto de medicinas llevó al Gobierno Federal a manifestar que se asignarán divisas y permisos de importación necesarios para garantizar en el presente año la producción de insumos para la atención de la salud, elaborar un programa de desarrollo de la industria productora de estos insumos procurando sustituir importaciones, racionalizar el cuadro básico de medicamentos y establecer un sistema de control de inventarios entre las instituciones del Sector.

También se trabaja en la formulación de un programa entre las diferentes instituciones del Sector en coordinación con el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) para orientar a la población en el uso racional de los medicamentos y otros insumos con el propósito de proteger la economía familiar.

"En estos momentos — explica el doctor Federico Chávez Peón, director corporativo de la Industria Farmacéutica Paraestatal— **la escasez de productos medicinales continúa porque a pesar de que ya se otorgaron permisos para la importación de materias primas y se han empleado 70 millones del Fondo Especial, los trámites de introducción al país de las sustancias, la elaboración de los productos que tarda aproximadamente 90 días y otros factores, han retrasado el abasto al mercado".**

Sin embargo, más allá del problema de la escasez de medicinas está el control sobre estos productos por parte de los laboratorios Químico-Farmacéuticos —de los cuales hay registrados alrededor de 300 en la Cámara Nacional de la Industria Químico-Farmacéutica— **"quienes afectan el sistema de distribución y abasto de medicamentos"**, según afirma Enrique Barrientos Hernández, de la Unión de Propietarios de Farmacias.

Por otro lado los laboratorios en lugar de producir las medicinas por clave o nombre genérico, como en el caso del Sector Público, las fabrican con combinaciones provocando la confusión de los consumidores y en ocasiones la falta de calidad en el producto.

Ante esto y con el fin de evitar dispendio en el Sector Salud, la S.S.A. decidió que se redujera el cuadro básico de medicamentos. **"La reducción a este cuadro se hace considerando el número mínimo necesario de medicamentos para resolver el 80 por ciento de los problemas de salud de un país en desarrollo"**, explica el doctor Chávez Peón.

Asimismo destaca que el cuadro básico se divide en tres grupos: el de uso en los centros de salud, que comprende 60 productos; el recomendado por la Organización Mundial de la Salud, con 216 y el de necesidades de medicina hospitalaria con 617. Esto significa que las medicinas que no se encuentren dentro de un grupo específico pueden hallarse en otro. A la vez esto permitirá tener un mejor control de producción y propiciar un consumo racional.

Por su parte el doctor Héctor Fernández Varela indica que el cuadro básico evita combinaciones innecesarias, **"por ejemplo, existen muchos antibióticos a los que con frecuencia los laboratorios les agregan diversos radicales químicos, que no siempre mejoran su acción farmacológica, pero que al transformarlos en compuestos relativamente nuevos incrementan su costo".**

El funcionario, además de subrayar que todos los medicamentos del cuadro básico son importantes, añade que su reducción permitirá establecer precios acordes a los productos, **"lo cual es un beneficio para los consumidores pues de esta forma se evita que paguen excesos en los costos de los medicamentos debido a la publicidad, empaque o marca".**

En cuanto al control de los medicamentos que no estén incluidos en el cuadro básico, el doctor Fernández Varela afirma que se realizará a través de procedimientos estrictos de autorización y registro por parte de la S.S.A. **"El Sector Salud ha visto como parte de la solución a esta situación, incrementar el control para la adquisición de medicinas por parte del público con objeto de evitarle riesgos innecesarios, ya que la automedicación produce tanto o más daño que las mismas enfermedades".**

La conclusión para el consumidor que se pregunte ¿qué pasa con las medicinas? es que aun cuando la escasez sigue siendo palpable, ya se están dando pasos para asegurar un abasto suficiente: se ha destinado un Fondo Especial de 75 millones de dólares trimestrales y se han otorgado los permisos necesarios para la importación de insumos suficientes; además se ha reducido el cuadro básico de medicamentos, seleccionando sólo aquellos productos indispensables. Cabe recordar también que los medicamentos del cuadro básico están considerados dentro del Programa para la Producción, Abasto y Control del Paquete Básico de Consumo Popular dado a conocer hace algunos meses por la SECOFI.

(Humberto Calderón)

Tinacos y cisternas: guardan algo más que agua

Bacterias, hongos y toda clase de microbios contaminantes y portadores de enfermedades gastrointestinales proliferan en estos depósitos, que por descuido y apatía generalmente se encuentran en pésimas condiciones sanitarias. Por ello es imprescindible que tinacos y cisternas —principalmente en edificios, multifamiliares y condominios— se sujeten a minuciosas limpiezas y exámenes bacteriológicos, sobre todo en esta época, puesto que el peligro de contraer infecciones intestinales para quienes beben agua proveniente de ellos es mayor conforme entramos de lleno en la temporada de calor.

Con esta advertencia, el doctor Carlos Suárez Zamudio, director de la Unidad de Medicina Familiar No. 18, hace un llamado para que se inicie cuanto antes la operación limpieza de tinacos, cisternas y aljibes. Explica que el agua que se distribuye al Distrito Federal es 100 por ciento potable, gracias a lo cual podría tomarse sin temor directamente de la llave, siempre y cuando los tinacos y cisternas se mantuvieran convenientemente limpios.

Lo adecuado es que el aseo de estos depósitos se efectúe cada seis meses como mínimo, para lo cual únicamente se requiere una pastilla de jabón común y agua corriente. Se cierra la llave principal y se espera a que el tinaco se vacíe. Después sólo hay que introducirse en él y lavar perfectamente toda las paredes, y enjuagar, abriendo por último las llaves para dejar escapar toda la jabonadura.

Las cisternas, por su condición de depósitos subterráneos, están más expuestas a los efectos de la contaminación, por lo que no basta un lavado integral, sino que se hace necesario un examen bacteriológico, sobre todo si ya pasaron más de seis meses desde la última limpieza. Cualquier laboratorio clínico puede realizar un examen de este tipo, cuyo precio va de 800 a 1,000 pesos. En un edificio puede prorratearse el costo de este análisis entre todos los inquilinos, con lo cual por una mínima cuota se garantiza la higiene del agua en todos los departamentos.

Aun cuando hay algunos reglamentos que se refieren a la sanidad del agua, los habitantes de la ciudad con frecuencia ignoran que existen. Por ello no está de más recordar que la Ley Federal de Protección al Ambiente en su capítulo tercero dice: **"La Secretaría de Salubridad y Asistencia vigilará y comprobará en forma permanente las condiciones sanitarias y de operación de los sistemas de abastecimiento de agua para uso doméstico"**. Por su parte, el artículo 76 de la misma ley señala: **"Se impondrá la pena de tres a seis años de prisión y multa por el equivalente de 50 a 5,000 días del salario mínimo vigente en el Distrito Federal, al que intencionalmente o por imprudencia descargue en los depósitos de agua desechos o contaminantes que causen o puedan causar daños graves a la salud pública"**.

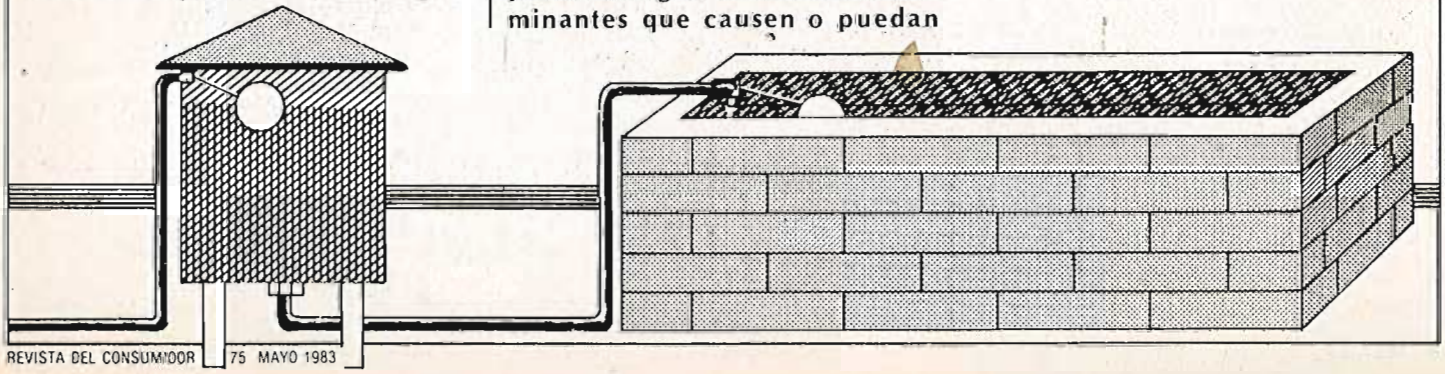
Además la Dirección General de Operación Hidráulica del Departamento del Distrito Federal, a través de su Reglamento de Ingeniería Sanitaria relativo a edificios, contempla una serie de disposiciones acerca de los requisitos que se deben reunir para la colocación, construcción y operación de tinacos y cisternas.

También vale la pena saber que los casos de negligencia por parte de los dueños de edificios de departamentos se pueden denunciar en las Delegaciones Políticas correspondientes o bien a los teléfonos: 528-84-03 o 528-84-63 de información y quejas de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Sobre este tópico, el licenciado Mario Hernández Hernández, del Bufete Jurídico de la Delegación Benito Juárez, señala que para poder efectuar acciones legales al respecto es conveniente estipular en los contratos de arrendamiento las obligaciones de mantenimiento y limpieza, no sólo de los tinacos y cisternas, sino de todo el inmueble.

Conocer la legislación y procurar convenios adecuados con los caseros es importante; sin embargo no puede dejarse todo en manos ajenas, pues algo tan importante como la salud no es sólo cuestión de reglamentos, sino de conciencia y sentido de responsabilidad.

(Juan Manuel Vera)



¿Pan para comer o para rasurar?

"¿Qué hay dentro de tu pan?" Salvo en los cuentos de terror o en algún sueño angustiante, sólo se encuentra la miga crujiente y esponjosa que quiere ser comida. Pero no siempre es así y hay ocasiones en que la fantasía se transforma en una escalofriante realidad. Tal es lo sucedido al señor Iván Castañeda Rodríguez, domiciliado en Corregidora No. 75, Tlalpan, quien, a mediados de febrero de este año, descubrió ni más ni menos que una navaja de afeitar incrustada en una pieza de bolillo.

El mortífero comestible había sido adquirido momentos antes en la **Panificadora "Real"**, ubicada en la calle Ricardo Castro No. 83 de la coqueta colonia Guadalupe Inn. No es necesario abundar en comentarios para extraer una conclusión sobre las condiciones en que elabora sus productos la mencionada panificadora. Hay circunstancias que ninguna inspección ni reglamento pueden garantizar y que dependen de la responsabilidad y entereza de cada uno. Respecto de la "Real", los consumidores tienen la palabra.

Rabia: que el mejor amigo no se convierta en enemigo mortal

Juan Miranda

Que la rabia es una enfermedad harto peligrosa es cosa que sabe todo el mundo. También son pocos los que ignoran que a partir de Luis Pasteur dejó de ser el flagelo que era antes y se transformó en un mal evitable (si no curable) a través de la prevención. Y, sin embargo, la rabia continúa haciendo estragos. Alrededor de 60 mil personas son agredidas actualmente por animales infectados (el 99 por ciento son perros) y algo más de 70 compatriotas mueren cada año a causa de esta enfermedad. **Es que, pese a las campañas de la SSA y a los esfuerzos desplegados, la vacunación de animales es insuficiente en nuestro país.** No sólo existen aquellos dueños de perros y gatos que no se preocupan por vacunarlos sino que el panorama se agrava por los aproximadamente tres millones de perros callejeros que deambulan en el territorio nacional. Se estima que de los 7 millones de ejemplares que componen nuestra población canina, menos del 10 por ciento ha recibido la vacuna antirrábica. **De ahí que sea imprescindible reducir al mínimo la cantidad de perros sin dueño y vacunar una vez por año a los perros y gatos "con hogar".**

El virus de la rabia —un microorganismo que para subsistir necesita alojarse en un cuerpo vivo— se transmite por medio de la saliva del animal enfermo y, a través de los nervios, se dirige al cerebro. Una vez que llega a los centros nerviosos la enfermedad es mortal. **"El problema es que muchas veces la gente no reconoce los síntomas**

Las medidas imprescindibles

- **Vacunar** a los animales domésticos (perros, gatos) a partir de los tres meses de edad una vez por año.
- **Denunciar** a las autoridades la presencia de perros callejeros, basurales y concentraciones de ratas.
- **Evitar el contacto con potenciales portadores de la rabia** (perros callejeros, coyotes, murciélagos, etc.).
- **Usar correa y bozal** cuando se sacan los perros a la calle para impedir que muerdan a otras personas.
- **Denunciar** inmediatamente a las autoridades la existencia de perros que presenten síntomas de rabia.
- En caso de **mordedura**, aislar al animal agresor (no matarlo) informar a las autoridades, lavarse inmediatamente la herida con abundante agua y jabón y acudir sin dudar a un centro asistencial.

Cualquier ciudadano puede recurrir a los Centros de Salud o a los Centros Antirrábicos más próximos a su domicilio o solicitar los servicios que periódicamente brindan las Brigadas de Vacunación Antirrábica.

de la rabia en los animales —afirma la doctora Ma. Teresa Cerqueira, Jefa del Departamento de Nutrición de la Dirección General de Educación para la Salud— **por ello suele no dar importancia a una mordedura o alguna lamida en las mucosas de la boca, de los ojos, la nariz o en cualquier herida superficial y, en consecuencia, no busca asistencia médica. Por eso, lo fundamental es vacunar a los animales domésticos para que no enfermen ni trasmitan su mal a las personas".**

Además de la ineludible vacunación de perros y gatos desde los tres meses de edad, hay otras medidas preventivas: erradicar basurales y ratas, denunciar la existencia de perros con algún síntoma sospechoso y eludir los lugares donde se concentran los portadores potenciales (perros, gatos, ratas, murciélagos, coyotes, zorras y zorrillos). Pero también existen precauciones más específicas: impedir que los niños jueguen con animales domésticos no identificados, evitar que nuestros perros muerdan aun estando vacunados (la S.S.A. recomienda llevarlos siempre con bozal a la calle) y, por supuesto, cuidar rigurosamente que se los vacune una vez por año.

En el caso de que alguien sea mordido por un animal, se requieren medidas estrictas e inmediatas. Hay que tener en cuenta que la rabia, una vez declarada, es mortal y que el tratamiento sólo es efectivo durante el período de incubación de la enfermedad, que puede durar de tres semanas a tres meses. **De modo que lo primero es lavar rápidamente la herida con abundante jabón o detergente y acudir de inmediato a un Centro de Salud, a un Centro Antirrábico o a un médico particular.** En cuanto al animal agresor, no hay que matarlo; se trata de localizarlo enseguida y denunciarlo (o llevarlo) a un Centro Antirrábico para que esté en observación durante diez días. Si se detecta que está enfermo, la persona agredida deberá ser vacunada.

Juan Miranda

Más vale una vacuna a tiempo que una mordida a destiempo

Obviamente, lo deseable no es llegar a estos extremos. Una dosis anual de vacuna antirrábica a los animales domésticos impide, entre otras cosas, exponer a las personas a las 14 inyecciones del tratamiento. Pero, además, **la puesta en práctica de medidas preventivas contra la rabia debe ser una tarea permanente y asumida por cada miembro de la sociedad. Sólo así se eliminará el espanto que los casos fatales nos traen año tras año.**

(Lila Pastoriza - Información: Dirección General de Educación para la Salud de la SSA)

Cómo reconocer a un perro que padece rabia

Aunque hay ocasiones en que los síntomas pasan inadvertidos, es frecuente que el animal enfermo cambie su conducta habitual. Se vuelve desconfiado, busca la soledad, se esconde, rechaza los alimentos y el agua (porque tiene dificultad para tragar). También lo afectan el ruido, la luz y el aire. Suele presentar movimientos convulsivos y desconocer a sus dueños. El tono del ladrido cambia, gruñe de modo amenazador, ataca a otros animales, corre y se aleja de la casa. Otras manifestaciones son la mirada fija, la angustia y la lengua colgada del hocico. Finalmente presenta parálisis progresiva y muere en dos o tres días.

(Fuente: "¿Que es la rabia?" - Dirección General de Educación para la Salud, México 1981)

Lo que conviene saber de las garantías

DEPARTAMENTO DE QUEJAS CORAJES Y AFINES

Hoy en día los aparatos electrodomésticos se han convertido en un importante auxiliar en las tareas del hogar.

Y no es nada agradable que a las pocas semanas de haber adquirido un aparato, éste se descomponga y los fabricantes se nieguen a cumplir con sus obligaciones. De ahí la importancia de conocer los ordenamientos legales con respecto a las garantías que deben ofrecer estos productos.

Por su parte, la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) indica en su artículo 10 que sólo podrán emplearse las leyendas "garantizado" o equivalente cuando se indique en qué consiste la garantía y la manera de hacerla efectiva; asimismo, el artículo 34 estipula que independientemente de toda garantía por escrito, el consumidor tiene 60 días para reclamar cualquier defecto de fabricación.

Pero hay otro ordenamiento más específico al respecto: el Acuerdo Secretarial publicado en el Diario Oficial del 13 de enero de 1977. En él se precisa que los aparatos electrodomésticos son "aquellos que requieren energía eléctrica para su funcionamiento y que se utilizan para el bienestar y entretenimiento de los consumidores en el hogar". Y especifica los datos que deben contener sus garantías: **nombre y dirección del proveedor, nombre y domicilio del consumidor, identificación del aparato, nombre y dirección de los establecimientos donde puede hacerse efectiva la garantía y fecha en que se inicia la vigencia de ésta.**

Cabe señalar que por lo regular la garantía empieza a correr cuando se entrega el aparato al consumidor. Sin embargo, el acuerdo menciona que **cuando se trata de artefactos que requieren de adiestramiento previo para su manejo, o de la instalación de accesorios, aditamentos u otros dispositivos, el plazo de la garantía se considera desde el momento en que el equipo queda operando normalmente.**

Además, aun cuando la garantía mínima que contempla la LFPC es de dos meses, el acuerdo sobre electrodomésticos establece un mínimo de un año para estos productos. **Esa garantía debe cubrir todas las partes y componentes del aparato, mano de obra y los gastos de transporte necesarios para hacerla valer, así como la reparación en caso de nuevos desperfectos mientras el aparato esté en revisión.**

En todo caso es recomendable que al momento de celebrar la compraventa el consumidor exija al comerciante que en su presencia llene la póliza de garantía con los datos indicados.

El texto de la póliza que ofrece el fabricante debe contar con la autorización oficial de la Dirección General de Normas Comerciales de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Y es importante saber que la LFPC y el acuerdo mencionado sólo eximen del cumplimiento de la garantía si: **el producto es utilizado en condiciones distintas a las normales, no es operado de acuerdo con el instructivo o si ha sido alterado o reparado por personas no autorizadas por el proveedor;** estas salvedades deberán aparecer en el texto de la póliza respectiva. En caso de que no le quieran respetar los términos de la garantía, no dude en acudir a la Procuraduría Federal del Consumidor ubicada en Dr. Carmona y Valle 11, teléfono 761-38-11.

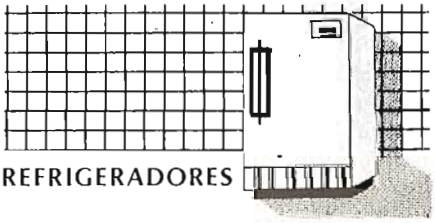
[Infomación: Subdirección Técnica INCO]

Para que duren más

Cuidar y mantener adecuadamente los aparatos de uso doméstico es una medida que alarga la vida de éstos y, al mismo tiempo, protege la economía familiar. Hacerlo no es difícil, basta seguir algunas recomendaciones proporcionadas por técnicos del Centro de Pruebas y Análisis para el Consumo (CEPAC) del INCO.

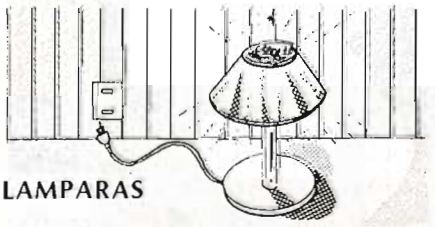
LAVADORAS

- No deben utilizarse detergentes muy espumosos ya que están elaborados con sustancias ácidas y en caso de derrames pueden deteriorar el sistema eléctrico de la lavadora. Si nota que el detergente que utiliza normalmente produce mucha espuma, agregue un cuarto de barra de jabón de pan en rebanadas, eso la reducirá.
- La lavadora debe llenarse hasta el nivel indicado. Un exceso puede provocar derrames que dañen el sistema eléctrico. Deben lubricarse todas las partes que están en movimiento, por lo menos cada cuatro meses. Estas pueden localizarse en la parte posterior o inferior del aparato; si retira la tapa o voltea la lavadora las hallará fácilmente.
- **Después de usar la lavadora es importante enjuagar y secar perfectamente pues los residuos de detergente deterioran los empaques, mangueras y partes de plástico.**
- El tomacorriente debe ser adecuado a la capacidad de consumo de energía de la lavadora. Al primer indicio de falso contacto debe cambiarse.
- En las lavadoras que tienen empaques de hule para impedir fugas de agua por la tapa frontal, es conveniente aplicar —en los empaques— cera líquida que contenga silicón, al menos una vez al mes para evitar su deterioro.



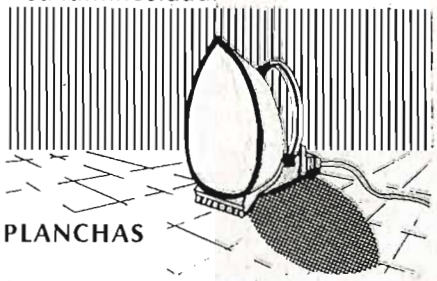
REFRIGERADORES

- Debe descongelarse una vez que el congelador presente una capa delgada de escarcha.
- **Si se deja acumular demasiada escarcha se aumenta el esfuerzo del motor y se incrementa en un 30 por ciento el consumo de energía eléctrica del aparato. Además, las charolas están diseñadas para contener determinada cantidad de deshielo.**
- Al menos una vez al mes debe limpiarse con alcohol y algodón el empaque magnético que rodea a la puerta. Al no sellar bien hay pérdida de enfriamiento y mayor consumo de energía.
- Los líquidos que se derraman en el interior deben secarse rápidamente para evitar corrosiones en el sistema eléctrico.
- Hay que regular la temperatura del termostato de acuerdo con las condiciones climáticas de la región. Un enfriamiento al máximo generalmente quema los alimentos.
- Los componentes de plástico del interior pueden limpiarse con alcohol y algodón. Y para evitar malos olores forme trozos pequeños de carbón vegetal y colóquelos en un bote vacío y agujereado. Cambie el carbón cada mes.



LAMPARAS

- Verifique que el cordón sea calibre 16 por lo menos, para que tenga una buena conducción de la energía.
- **Las lámparas son para concentrar la luz en áreas reducidas, no para iluminar toda la casa; un foco de 60 w es suficiente.**
- Focos de mayor potencia desgastan más rápidamente el portalámpara y la pantalla, además de consumir más energía.
- Hay que apretar los portalámparas flojos para evitar cortos circuitos.
- Hay que limpiar frecuentemente el foco pues el polvo disminuye su luminosidad.



PLANCHAS

- Hay que evitar golpearlas o mojarlas.
- Al menos cada tres meses hay que limpiar la base con lija de agua extrafina.
- **Al planchar procure no flexionar demasiado el cordón en su parte más cercana al aparato.**
- La plancha debe enfriarse a la temperatura ambiental.
- Al cambiar el cordón hay que asegurarse que sea del mismo número y que las terminales queden bien apretadas y sujetas a la plancha. Si se usa extensión debe ser de calibre 14.

LICUADORAS

- **Hay que procurar tenerla tapada pues el polvo y cochambre se deposita en las perillas y los botones.**
- Si el vaso tiene fugas hay que revisar los empaques donde giran las aspas. Periódicamente limpie la base con alcohol y algodón.

[Información: CEPAC INCO]

Cómo lograr que su auto siga siendo suyo

Ya sea que se trate de una "carcachita" o de esos carros "que se miden por metro", un automóvil no es algo cuya seguridad deba dejarse a la buena de Dios, y menos en épocas en que el auto nuevo más económico cuesta más de medio millón de pesos. Por eso, y porque a la par del aumento de precios ha habido un incremento en el número de coches robados —hasta llegar actualmente a uno cada minuto en el área metropolitana, según la Procuraduría General de Justicia del D.F.—, son muchos los consumidores que, otrora indiferentes, empiezan a preocuparse por proteger sus vehículos.

En los archivos de la Policía Judicial Federal clasifican a los ladrones de autos en tres categorías. Están en primer lugar los "chachaleros", que se dedican a robar accesorios fáciles de desprender, como espejos, tapones y antenas. Un poco más osados son los que abren los autos para llevarse radios autoestéreos, bocinas, llantas de refacción y todos los objetos de valor que encuentren dentro. Finalmente están los que se van "a lo grande" y prefieren llevarse el vehículo completo.

Como es del dominio público, la mayor incidencia de robos se da en autos compactos como el Volkswagen y el Datsun, por la abundancia de este tipo de vehículos en circulación. Sin embargo, a decir de la licenciada Irma Galván, segunda procuradora de justicia del Distrito Federal, **"existen más probabilidades de que se recuperen los autos medianos y grandes que los compactos, ya que éstos son más fáciles de desmantelar y vender por piezas o completos"**. Esto no quiere decir que quien tenga un auto pequeño se resigne a su triste destino: vivir con el permanente temor de perderlo para siempre. Por el contrario, tal y como señala la licenciada Galván, lo que procede es **"protegerlo con alarmas o medidas de seguridad que le dificulten el trabajo a los ladrones"**.

Pero de todo lo que nos ofrece la floreciente industria para la protección de autos, ¿qué elegir? Todo depende de las necesidades y los recursos del consumidor, pues hay desde alarmas de unos cientos de pesos hasta contratos con aseguradoras que suman decenas de miles de pesos.

En opinión del profesor Orlando César Tlacatelpa Castellanos, espe-

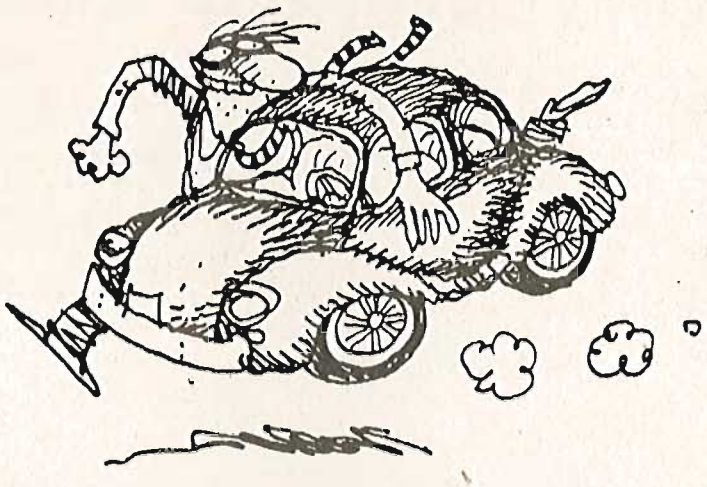
cialista en autoalarmas del Centro de Adiestramiento para Operadores (CAO), **"lo más barato y efectivo es comprar una cadena y ligar con ella el pedal del freno al volante para después cerrar con un candado".** Aunque el precio varía según la calidad y el tamaño, ambos aditamentos no cuestan más de mil pesos. Algo que cumple una función similar pero que está fabricado especialmente para dar ese servicio es el conocido "bastón" cuyo precio va de 700 a 1,500 pesos.

¿Y qué se puede decir de las alarmas? Las hay de todos tipos y algunas de ellas se anuncian a muy bajos precios (menos de 400 pesos). Al respecto el profesor Tlacatelpa apunta que **"la mayoría de las veces son 'ganchos' porque por ese precio sólo se puede asegurar una puerta. Sin embargo al cliente se le dirá que es necesario cubrir toda la unidad y así el costo se irá inflando hasta llegar a los cinco o seis mil pesos".**

El precio justo por una alarma completa que proteja las puertas, el cofre y evite que el auto pueda ser encendido directamente, cuesta entre tres y cuatro mil pesos, añade el especialista del CAO. Claro que no faltan las alarmas de teclas programables que se colocan en el tablero y cuya efectividad es igual a la de las alarmas normales, mas no así su precio: alrededor de 10 mil pesos.

Hay también otras alarmas que además de ser más caras que las normales —entre 8 y 10 mil pesos— pueden meter en chuscos enredos a sus propietarios. Son las de tiempo, en que el conductor cuenta con 10 segundos para subir o bajar de su auto antes de que suenen —según Tlacatelpa se puede robar un coche en menos de ese tiempo— y las de péndulo, que se accionan al mínimo roce que se haga con el auto; incluso si pasa un vehículo a gran velocidad, la presión del aire las hará funcionar. Y entre correr como desquiciado y vivir con el alma en un hilo, más conviene buscar otros métodos.

Sea cual sea el tipo que se elija, cuando se solicite la instalación de una alarma, el dueño del vehículo debe tener cuidado de que no sea conectada a la instalación eléctrica de la unidad —advierte el experto del CAO— ya que un corto circuito originaría su descompostura. Además conviene cambiar las bocinas del claxon de lugar para evitar que sean fácilmente localizadas e impedir que se obstaculice el funcionamiento de la alarma.



Otro truco ideado por los consumidores para proteger sus autos consiste en quitar el cable de alta tensión que va de la bobina al distribuidor. Mas esto no es aconsejable pues el ladrón puede traer uno de refacción. En todo caso, indica el profesor Tlacaltepa, es más práctico desprender el rotor del distribuidor, mejor conocido como escobilla, pues resulta más difícil que el pillo cuente con distintas escobillas para echar a andar diferentes modelos de autos.

Un factor más para evitar quedarse "a pie" es instalar una llave de paso en la tubería de la gasolina, impidiendo el paso de combustible del tanque a la bomba y con ello el encendido del auto. Esta llave debe colocarse en alguna parte oculta del vehículo.

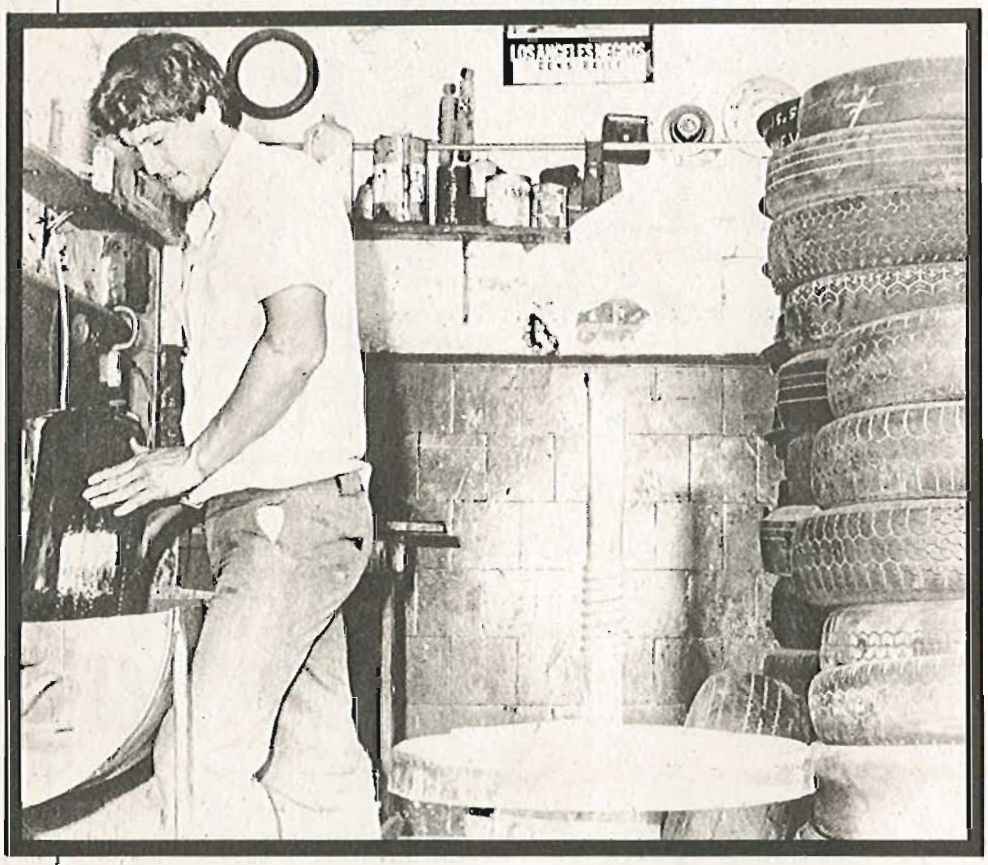
Y para evitar la desagradable sorpresa de encontrar el auto sin llantas —se han dado casos de conductores que han hallado sus vehículos sobre cuatro pilas de ladrillos— hay en el mercado seguros en forma de botones que se adaptan a las llantas y que en juego de cuatro cuestan alrededor de cuatro mil pesos.

Si de modo alternativo o complementario se opta por contratar un seguro, se puede elegir entre dos coberturas: amplia y limitada. En ambos casos se protege el auto contra robo, pero mientras los seguros de cobertura limitada sólo añaden el servicio de pago en caso de daños a terceros, con los de cobertura amplia se asegura también el vehículo contra robos parciales y golpes. Esta, que hasta hace pocos años era una alternativa razonable para proteger una inversión, se ha vuelto inaccesible para muchos: a precios de abril, el dueño de un Volkswagen 83 deberá desembolsar entre 20,000 y 60,000 pesos dependiendo la clase de seguro que se adquiera. Y si el auto es de ocho cilindros, el seguro puede llegar a costar más de 130,000 pesos.

En síntesis, trátese de sencillas cadenas o de rebuscados aditamentos, todo obstáculo que dificulte la tarea de los robacoches tiene sentido, pues desalentar a los ladrones es el primer paso para lograr que su auto siga siendo suyo. Pero si se habla de economía, hay algunas medidas protectoras que son más baratas sin por ello ser menos eficaces. Por eso en este como en muchos otros casos, investigar y comparar precios será siempre lo más recomendable.

(Abigail Cervantes)

La cara oscura de las llantas renovadas



Debido a los precios que en la actualidad tienen las llantas nuevas para automóvil, un significativo número de consumidores ha optado por adquirirlas renovadas o recubrirlas cuando se han desgastado, pues el costo de éstas es mucho menor: una llanta nueva para Datsun '82, por ejemplo, cuesta alrededor de 3,800 pesos, mientras que proporcionando el casco, la renovada sale en 1,398 pesos (precios de abril).

Por el ahorro evidente, las llantas renovadas aparentemente representan una ventaja considerable respecto de los otros tipos de llantas existentes en el mercado. **"Sin embargo** —advierte el ingeniero Luis Juárez Suárez, jefe del Departamento de Ingeniería del INCO—, **una llanta recubierta no puede brindarnos la misma calidad de servicio e idénticas condiciones de seguridad que una llanta original, es decir, nueva".** Y esto es así porque, **"en primer lugar, desconocemos la historia, las condiciones en que se encontraba el casco antes de renovarse y, en segundo, no sabemos la calidad con que se realizó el recubrimiento de la pieza",** menciona el ingeniero José González, experto en neumáticos.

En este sentido, el uso de llantas renovadas puede resultar contraproducente ya que, como señala el señor Miguel Angel Enríquez (expendedor de llantas en el estado de Morelos), **"un 'reventón' o estallamiento a altas velocidades puede ser de consecuencias funestas".** Razón por la cual es de vital importancia que quienes no tengan la posibilidad de comprar la unidad nueva, **"cuando menos, se aseguren de que la llanta haya sido recubierta adecuadamente, que el casco que se va a renovar esté en buenas condiciones y se le proteja anexándole una cámara al empezar a usarse",** sugiere Juárez Suárez.

Otro aspecto que demeritá el atractivo de las llantas renovadas es su durabilidad. **"No existe ninguna garantía de que la llanta recubierta pueda tener un promedio de vida idéntico al de una nueva; sobre todo si ignoramos el proceso de renovado y el origen del casco",** apunta el ingeniero González. **"Más bien** —comenta Juárez Suárez— **suele ocurrir que se deterioran al poco tiempo de emplearlas".**

En resumen se puede concluir que **"siempre es preferible utilizar neumáticos nuevos u originales y hacer un esfuerzo económico que, posiblemente, repercutirá en nuestra seguridad y bienestar, que, bajo toda circunstancia, será más importante que cualquier ahorro inmediato",** como menciona el señor Enríquez.

Si pese a todo se opta por una llanta renovada, conviene tomar en cuenta las siguientes sugerencias:

***Asegúrese de que el casco sobre el que se va a realizar el renovado posea un dibujo de, cuando menos, 5 mm y compruebe que no esté golpeado, ni, mucho menos, maltratado de las cuerdas.**

*Verifique que el recubrimiento se efectúe mediante los procedimientos técnicos adecuados (recuerde que el proceso es distinto en llantas convencionales que en radiales).

***Por ningún motivo emplee llantas renovadas sin cámara: es altamente peligroso.**

*Revise periódicamente y en frío la presión del aire de las llantas y agregue la cantidad faltante en ellas.

***Mantenga alineado y balanceado su automóvil: estas condiciones mecánicas influyen en la vida de los neumáticos.**

*Evite usar llantas renovadas en la parte delantera del automóvil, ya que los desprendimientos o estallamientos en ese punto son más riesgosos.

(Marco Arroyo)

Dos ruedas son mejor que cuatro

Dentro del Foro de Consulta Popular del Departamento del Distrito Federal, se propuso a la bicicleta como el medio de transporte más adecuado para la Ciudad de México debido a su bajo costo, rapidez, escaso mantenimiento, reducido tamaño y nulo consumo de combustible.

"La bicicleta es un vehículo que no contamina, no hace ruido, no necesita gasolina y es económico; además, su uso permite hacer ejercicio y su mantenimiento es sencillo", menciona el profesor Agustín García Morales, presidente de la Asociación de Profesores de Educación Física 'Amigos de la Bicicleta'.

Añade que el objetivo de la Asociación es promover el uso de la bicicleta como medio de transporte. **"Un estudio de la Unesco** —menciona— **demostró que la gente está dispuesta a utilizar este medio regularmente cuando se tenga que recorrer una distancia de seis a ocho kilómetros".**

Sin embargo, apuntó que debido a la apatía de algunas autoridades y a la falta de interés del sector privado, no han podido desarrollar sus actividades como lo habían previsto.

El principal obstáculo es el peligro que enfrenta el ciclista con los automovilistas y camioneros que se creen dueños del camino y que gozan de una vialidad diseñada exclusivamente para vehículos de motor; de igual manera, el ciclista carece de espacios para estacionar su vehículo, por lo que, propone el profesor García, **"sería muy útil que en los estacionamientos públicos, de centros comerciales, oficinas y estaciones del Metro, se destinaran unos cuantos cajones para las bicicletas, pues en cada uno caben 20 de ellas".**

Mientras se logra que este vehículo sea considerado un respetable medio de transporte, la Asociación realiza paseos dominicales en los cuatro puntos cardinales del D.F.: de Villa Coapa a Río Churubusco; en el parque Eduardo Molina; en el bosque de Aragón; y del Metro Insurgentes al monumento a Alvaro Obregón. Los recorridos constan de unos 10 kilómetros y cuentan con dispositivos de seguridad y servicios médicos.

La Asociación de Profesores de Educación Física 'Amigos de la Bicicleta' agrupa a unos 8 mil miembros y está vinculada con 90 organizaciones internacionales similares. Su sede se encuentra en el área recreativa del Velódromo Olímpico (enfrente del Palacio de los Deportes) y su teléfono es el 538-71-30. Cualquier persona que tenga bicicleta puede participar.

[Juan Manuel Vera]

ocio productivo

De excursión, con la casa a cuestas

En estos tiempos en los que viajar (como tantas otras cosas) cuesta muchos pesos, conviene buscar opciones "no tradicionales" que permitan huir del esmog y gratificarse con algo de vida al aire libre. El excursionismo es una de esas alternativas que puede no resultar demasiado cara y que para sus adeptos tiene otros incentivos. **"Hacer excursionismo es sentirse en libertad"**, dice el director de la Escuela de Guías Alpinistas, José Luis Beteta, quien desde hace 40 años lo practica en sus más diversas facetas: desde el alpinismo (escalar montañas) hasta la espeología (descender y explorar cavernas). Pero no hay por qué alcanzar, en todos los casos, un grado de exquisitez semejante. Simplemente se trata de pasar un fin de semana en el campo, en los bosques, en las lagunas cercanas, en los cerros, montañas y cavernas que abundan en el país.

Existe la convicción generalizada de que el excursionismo es una actividad onerosa, propia de gente con muchos recursos. Beteta no está de acuerdo: **"no es de ningún modo un deporte elitista** —afirma— **aunque hay quienes prefieren un equipo importado y carísimo; cualquiera puede practicarlo si lo que busca es sentirse parte de la naturaleza y disfrutarla plenamente"**. En realidad, sí es cierto que se gastan unos pesos en el equipo mínimo, pero éste puede usarse durante años. Y en cuanto a los elementos más caros (tiendas, bolsas de dormir) no siempre son necesarios y, en caso de que lo sean, pueden adquirirse entre varios amigos y rotar su uso.

Para unos días de excursión en un sitio provisto de albergues, refugios o cuevas, es suficiente el equipo básico. Conviene que la ropa sea de algodón, como la de gabardina o de mezclilla; un pantalón cuesta en Tepito unos 600 pesos aunque si se adquiere en determinados lugares su precio puede llegar a 2 mil pesos. Las tenis se consiguen desde 400 pesos y las botas de media montaña desde 600. Es imprescindible una cantimplora (las de plástico, que son muy aptas, cuestan 40 pesos y las de aluminio 1,500) y algunos accesorios como vasos, platos y cubiertos de plástico, además de un cuchillo afilado en su funda o una navaja.

La cuestión de la comida se resuelve haciendo una fogata con leña seca sobre algunas piedras; es necesario ir provisto de un comal y alguna cazuela y llevar los alimentos que quieran consumirse. Por lo general, para excursiones breves, los expertos prefieren frutas, huevos duros, elotes, salchichas, leche, chocolate y, eventualmente

algunas latas. También, si la excursión es por un día, puede llevarse carne en una bolsa con hielo y asarla a la leña. Es necesario que luego se apague cuidadosamente el fuego de modo de evitar los incendios forestales.

Si el paseo es por más tiempo o se eligen sitios o épocas algo inclementes, se requerirán otros elementos. Una mochila simple, sin varillas, cuesta entre 400 y 600 pesos; más complicada y con arnés (útil para equipos pesados o para escalar montañas) sale en unos 2,500 pesos. La bolsa de dormir (imprescindible en los lugares fríos donde la cobija ya no alcanza) tiene que estar confeccionada en material antiinflamable y lo más resistente posible; sale en algo más de 2,500 pesos. Si la excursión es en época de lluvias hay que llevar algo impermeable: un gabán de plástico ahulado cuesta 1,500 pesos y una chamarra para tal fin se consigue con 2,500. Y en cuanto a las tiendas de campaña, conviene elegirlas con cuidado: las mejores son las de doble techo impermeable confeccionadas en algodón (el nylon es muy sensible a la temperatura ambiente). Sus precios oscilan entre 12 y 27 mil pesos según su tamaño y calidad. Para completar el equipo puede contarse con una lámpara frontal con pilas de seis voltios; cuesta alrededor de 600 pesos.

Como se ve el gasto depende de la elección. El equipo mínimo para un grupo familiar de cuatro personas (ropa, tenis o botas, dos cantimploras, una mochila) cuesta alrededor de 5,400 pesos. Claro que si se opta por artículos de marca, lo más probable es que el precio se triplique. De todos modos, practicar excursionismo resulta hoy mucho más barato que el típico paquete con hotel y "coctel de bienvenida incluido". Lo que sucede es que si uno no está dispuesto a caminar, a llevar encima la "casita" y a disfrutar con la fogata a la luz de las estrellas, mejor quedarse en casa con la tele y los libros.

(Abigail Cervantes)

Cuánto le cuesta a un mexicano una noche de machismo

Margarita Isabel

Hace tiempo que me llamaba la atención una marquesina que anuncia a "Mina Monelly", a "Luz del Coral" y "Gipsy, la Gitana". Decidí asistir a su show, y la curiosidad y el deber me llevaron a disfrazarme de rica destrampada y a pedirle a un compañero actor que la hiciera de respetable gangster a la mexicana. Sólo así podríamos invitar a Mina o a Gipsy a nuestra mesa sin que sospecharan mis negras intenciones de escribir este articulito.

El caso es que decidimos gastar lo más, más mínimo, pero ya al tomar asiento, el mesero nos dijo que no había carta, que teníamos que pedir mínimo una botella y que la más barata de cualquier bebida nacional costaba 2,700 pesos más IVA, más los dos covers por ver el show, etc., etc. Me levanté inmediatamente y, asida al brazo de mi gallardo acompañante, abandoné el lugar con el donaire de una estrella de Hollywood. Ya dentro del coche nos alcanzó el capitán y, tratándonos como si fuéramos magnates, nos explicó que el mesero se había confundido ya que ¡por supuesto que podíamos "copear"!

Nos regresamos. Entonces tuve la suerte de sentarme junto a una mesa donde dos chicas del "balé" esperaban su turno para subir al escenario a desentumirse y después bajar hasta la mesa de algún pobre mortal para entumirse nuevamente con una botella de champaña, pues la casa las obliga a pedir eso. Rápidamente me hice su íntima amiga y así me enteré de todo. O casi.

Para no hacerla larga: primero me trajeron una copa de vino que sabía a vinagre y luego otra que me supo peor. Mi campañero se tomó dos roncitos y también nos enjaretaron una charolita con pedacititos de jamón y queso y queso de puerco, porque según el mesero, "nos prohíben vender bebidas sin alimento". Todo esto, mientras transcurría un aburridísimo espectáculo donde la que cantaba no cantaba, y las que bailaban, alzaban la patita desacompasadas por sus propios bostezos.

Por fin, salimos después de pagar 2,000 pesos y ni modo, sólo 160 pesos de propina. Lo que el mesero pensó de nosotros nos refrescó más que las bebidas que nos sirvió.

Así que esto es lo mínimo que gastaría cualquier señor, si va con un amigo y sólo se toman dos copas de lo que al químico que tienen el bar le de la gana mezclar. Pero entre lo que observé y me contó mi amiga del "balé", saqué las cuentas de lo que habitualmente gastan ese señor y su amigo si desean tomar algo bueno y sentirse iluminados con la compañía de dos estrellas y al final se salen a pasear con ellas. Apunte:

Primero están los 500 pesos de los dos covers, 10 mil por una botella de cogñac para los señores y 5,400 por las dos botellas de champaña para ellas, 2,385 en concepto de IVA, y mínimo 1,600 de propina. Luego habrá que sumar más de 20,000 pesos, que es lo que cobran ambas señoritas por salir a pasear con los señores, y el total supera los ¡46,000 pesos! Entre los dos, les tocará a más de 23,000 pesos por cabeza, que bien podría Salomé servirla en charola en su siguiente danza, si el ingenuote consumidor tiene la ocurrencia de confesar que el dinero no le alcanzó.

Nos interesa conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarle a una solución más adecuada. Para ello sólo tiene que escribirnos a: Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, Apartado Postal 20600, México, D.F. (Código Postal 01020). Para contestar personalmente las cartas que dirigen a nuestra revista requerimos de su cooperación. Revise con cuidado que su carta tenga el domicilio correcto, calle, número, nuevo código postal, delegación o municipio. Si cuenta con teléfono, el número de éste nos será de mucha utilidad para ponernos en contacto con usted cuando necesitemos más datos sobre su caso.

También de manera directa los consumidores pueden obtener orientación en el conocimiento y ejercicio de sus derechos. En la planta baja del INCO, ubicado en Insurgentes Sur 1228, está el Departamento de Promoción Directa, donde se brinda asesoría gratuita de 8:00 a 15:30 horas y de lunes a viernes.

En Cuernavaca: "Ara" y "Zaga", a la zaga en legalidad

"En año y medio que tenemos de trabajar en la delegación del INCO en Morelos se han presentado 423 quejas contra las mueblerías 'Ara' y 'Zaga', ubicadas en el centro de Cuernavaca", informa el licenciado Raúl Carbonell, quien se encuentra al frente de la representación del Instituto Nacional del Consumidor en aquella entidad.

En un escrito dirigido al licenciado Jorge Gordillo Núñez, delegado de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial en Morelos, Carbonell añade que de acuerdo a las estadísticas del INCO esos establecimientos son los que mayor número de denuncias han recibido en 18 meses.

Algunas de las irregularidades que son motivo de las quejas contra "Ara" y "Zaga" son la falta o incumplimiento de la garantía que todo producto debe de tener y la total imprecisión en cuanto a los mecanismos para hacer valer este derecho del consumidor.

Por otro lado, si a pesar de todo se quiere hacer valer la garantía, hay que acudir al local "La Bodega", ubicada en la calle Begonia 6, colonia Satélite de esa ciudad, donde el consumidor debe de llevar la mercancía, lo que ya supone un gasto extra por fletes.

Asimismo, es frecuente el incumplimiento en la fecha de entrega del producto, con el agravante de que en ocasiones no surtan el mueble adquirido o éste presente defectos tales como rayaduras o golpes notorios.

Y el registro federal de causantes de las mueblerías se omite invariablemente en todas las notas y facturas, **"además, gran cantidad de las facturas extendidas en el momento de la compra son copias sin razón social, en las cuales imprimen un sello que tampoco cuenta con el mencionado registro, lo cual significa una evasión de impuestos y por ende un serio daño a la economía nacional"**, subraya el licenciado Carbonell.

Otra anomalía en que incurren estos negocios es que en el directorio telefónico aparecen con seis o más domicilios distintos.

A todo lo anterior se agrega que los consumidores quejosos han recalcado el pésimo trato recibido en estos establecimientos, además de observar actitudes de impunidad por parte de los empleados.

"Vale hacer hincapié en que la mayoría de los consumidores atendidos a este respecto han sido personas de escasos recursos económicos, que en ocasiones no cuentan con los conocimientos necesarios para defenderse de este tipo de abusos y arbitrariedades cometidas en su contra", subraya el delegado del INCO.

Le preocupa la manipulación infantil

Ya en ediciones anteriores hemos tocado el tema del negocio de los "niños prodigio". Y parece que la inquietud al respecto es compartida por algunos lectores. Uno de ellos, el señor **Diego Soto Hernán-**

dez, estudiante de secundaria, nos hizo llegar un texto alusivo al tema, titulado "La manipulación infantil", del cual destaca la siguiente reflexión: **"es verdaderamente alarmante ver la cantidad de 'artistas infantiles', conjuntos de música moderna, cantantes del género ranchero, imitadores de ídolos modernos, programas noticiosos infantiles, comerciales, etcétera, y todo un proceso manipulativo cuyo objetivo es tocarnos las fibras sentimentales de la familia para vendernos mercancía infantil en cintas, discos, posters, ropa, etcétera".**

Coincidimos con la preocupación del señor Soto y esperamos que su escrito haga meditar a otros consumidores sobre esta innovación que ya da evidentes muestras de haberse convertido en un importante fenómeno consumista.

Difunden en Argentina la legislación mexicana de protección al consumidor

A comienzos de 1982 recibimos en el INCO la visita del jurista argentino Rubén S. Stiglitz, quien se interesó por conocer pormenores acerca de los avances de nuestro país en el desarrollo de un sistema jurídico integral de protección a los intereses de la población consumidora. El visitante fue informado al respecto por nuestro Departamento de Estudios Jurídicos, recibiendo explicaciones sobre el origen, alcances y observancia de la Ley Federal de Protección al Consumidor y demás ordenamientos aplicables en la materia.

Al paso del tiempo hemos recibido noticias del profesor Stiglitz. Utilizando, entre otros, los materiales informativos proporcionados por el INCO, su hijo, el abogado especialista Gabriel A. Stiglitz, ha elaborado una ilustrada reseña sobre las manifestaciones legales en diversos países respecto del tema "La publicidad comercial del producto elaborado", en la que se comentan las normas que regulan este importante aspecto de la actividad comercial en México. El artículo respectivo, que el profesor Stiglitz tuvo la gentileza de enviarnos, fue publicado en la prestigiosa revista jurídica bonaerense "La Ley".

De bicicleta a monociclo por falta de garantía

No todo marcha sobre ruedas cuando de garantías se trata, y para muestra está el caso del señor **Raúl Herrera Romo, de Orizaba, Veracruz,** quien adquirió dos llantas para bicicleta en la **ferretería "La Azteca"** —sita en Norte 6 No. 256, en aquella ciudad— y al tratar de colocar una de ellas, "con un mínimo de esfuerzo pues estas ruedas entran a presión", se rompió.

Inmediatamente se comunicó con el señor Alejandro Pérez Miranda, encargado del comercio, quien se negó a cambiar la mercancía y ofreció reintegrar únicamente el 50 por ciento del importe de la llanta.

El consumidor pregunta si tiene derecho al cambio del artículo o en su defecto a la devolución total del dinero que pagó por el artefacto.

RESPUESTA

De acuerdo con lo dispuesto por la fracción V del artículo 33 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, el comprador de un producto tiene derecho a que el vendedor se lo repare gratuitamente y, de no ser posible la reparación, se lo cambie por otro. De no ser factible ni una ni otra cosa, puede exigir que se le devuelva la cantidad pagada, cuando el bien adquirido no sea apto para el uso a que está destinado por deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias.

En caso de que los empleados del establecimiento no accedan a sus reclamos, le sugerimos presentar su queja personalmente en la delegación de la Procuraduría Federal del Consumidor que se encuentra en Independencia 5, Veracruz, Ver., o llamando a los teléfonos 60379 y 27913 en esa ciudad.

Más valdría ser diabético en el Sanatorio Español

Pues con los precios del azúcar en el restaurante de ese hospital, a cualquiera le da un infarto: **379.50 pesos por cada kilo.** Lo anterior se desprende de la información proporcionada por la compañía **"Serar, S.A."**, la cual nos remitió una nota de consumo en la que se señala que cada sobre de azúcar —aproximadamente 12 gramos de contenido— importa la cantidad de cinco pesos más IVA. El cobro del impuesto no es ilegal si el producto se consume en el propio establecimiento donde se expende. Empero no deja de asombrar el altísimo costo del kilogramo de azúcar: **12 veces más cara que en cualquier tienda o supermercado.** Por eso, si va al restaurante del Sanatorio Español procure tomar café amargo.

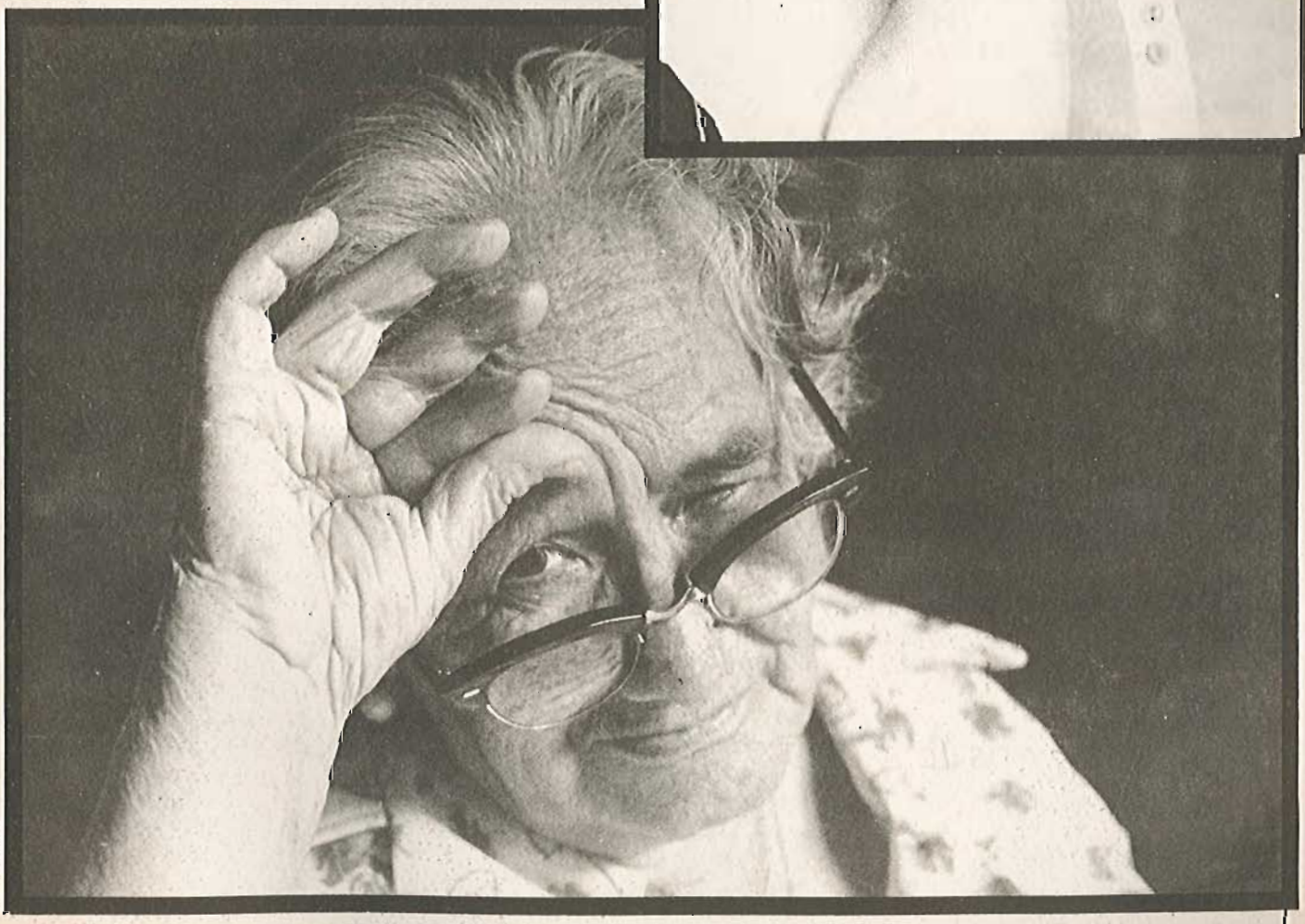
Las diferentes caras del Día de las Madres

... Si televisión, radio, amigos y maestros los hacen pensar que el cariño, a secas, no es un buen regalo.

... Si sus hijos le piden 50 mil pesos para comprarle una lavadora de 20 programas a mamá.

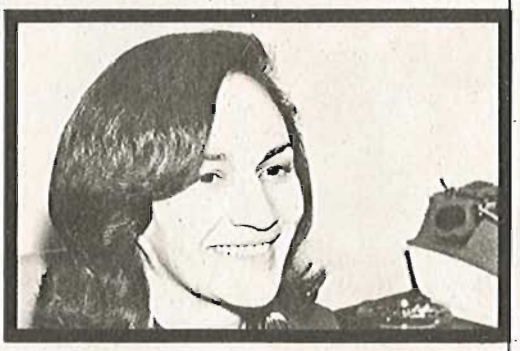
... Si le regalan una plancha para que tenga en qué entretenerse todas las tardes.

... Si después de cocinar toda la mañana y atender a hijos y nietos que vinieron a felicitarla debió lavar los trastos sucios que dejaron sus dos docenas de familiares.



Juan Miranda

La mujer es una excelente consumidora: Esperanza Brito



— ¿Qué características suele tener el consumo de las amas de casa?

— A las mujeres que trabajan como amas de casa y que no reciben un sueldo se les hace una gran injusticia cuando se dice que no son buenas consumidoras, pues son precisamente ellas las que tienen que hacer el milagro del gasto.

Es la mujer quien tiene que hacer que alcance lo que él le da para que haya de todo para todos. Los hombres de nuestra cultura tienden a esperar estos milagros de las mujeres, y las mujeres generalmente los hacemos aun a costa de nuestra salud.

Yo creo que una mujer que trabaja en el hogar sin un sueldo, que se ocupa del interminable, agobiador, enajenante y espantoso trabajo doméstico, de sobra se merece lo que gasta en su salud o su arreglo personal, pero gasta muy poco. No me refiero a ese pequeño grupo de mujeres que se compran un diamante porque en su hogar el dinero sobra para todos. Y no me refiero a esa clase social porque es una minoría y no se puede tomar como base para un análisis general.

Se considera que el ama de casa es económicamente improductiva, pero lo que ella produce es indirecto, porque es ella la que permite que en su hogar unos salgan a ganar dinero y otros a prepararse para ganarlo más adelante. Entonces esta mujer no es consumidora compulsiva y ni siquiera puede serlo.

— Entonces, ¿qué sucede con la mujer que gana dinero?

— Desde luego hay diferentes niveles. Existe la mujer que debe salir a trabajar para completar el presupuesto familiar que no alcanza. En este caso, el consumo está limitado por las necesidades de la familia y por el sueldo que ella pueda ganar. Y no se le puede decir a esta mujer que no consuma, porque justamente para eso trabaja: para comprar zapatos a los niños, para pagar colegiaturas, para comprar leche, en fin, cualquier cosa.

En este caso sería hasta ridículo decirle a la mujer que no gaste; por el contrario, hay que orientar su consumo para que rinda más ese salario.

La gente se mete mucho con las mujeres y critica el que la mujer que recibe un sueldo gaste en una mejor recámara para sus hijos, o un mejor refrigerador o en colegiaturas de una escuela, pero yo creo que si una mujer decide trabajar para mejorar el nivel de vida de su familia, es perfectamente válido. Yo estoy porque cada mujer tenga un refrigerador y una estufa de gas, porque desee tenerlo y pueda comprarlo y no me parece consumista un aparato que va a aliviar las pesadas tareas domésticas, sobre todo en el caso de la mujer que trabaja fuera de casa y, como consecuencia, tiene una doble jornada de trabajo.

— ¿Qué problemas de consumo se le presentan a la mujer que trabaja fuera de casa?

— El principal problema es que tiene más gastos. En primer lugar, tiene que transportarse, y el transporte, ya sea público o automóvil propio, cuesta.

En segundo lugar, si no tiene un horario corrido, gasta en comida, y no en la mejor, tiene que buscarle al taco porque si no trabajaría solamente para transportarse y comer.

Otro rubro importante es que gasta en ropa, porque son muy pocos los lugares a donde la mujer puede ir a trabajar con la misma ropa con que está en casa. Además tiene que comenzar a gastar, o gastar más, en servicio de salón de belleza, y no estoy hablando de permanentes, masajes o depilados con cera, simplemente de un corte de pelo que la haga ver "con buena presentación".

Y si no tiene acceso a una guardería del estado, debe gastar en guarderías, escuelas o nanas que suplan el tiempo que ella trabaja.

Es importante hacer la aclaración de que el problema no es solamente de dinero en cuanto a estos consumos, sino de la calidad de los servicios que ella pueda conseguir por el dinero que gana.

[Rosa Martha Caballero]

Datos y señas

Esperanza Brito de Martí nació en México en 1932. Estudió Letras en la Universidad Femenina. Se inició en el periodismo en 1963 como colaboradora del diario Novedades para el que sigue trabajando. También ha sido colaboradora de las revistas Kena, Siempre y Claudia. Fue coordinadora editorial de Publicaciones Continentales y actualmente es editora de Almanaque de México. Pertenece al Movimiento Nacional de Mujeres, donde ocupó la presidencia de 1973 a 1977.

Para el maestro, no hay mejor regalo que el saber de sus alumnos

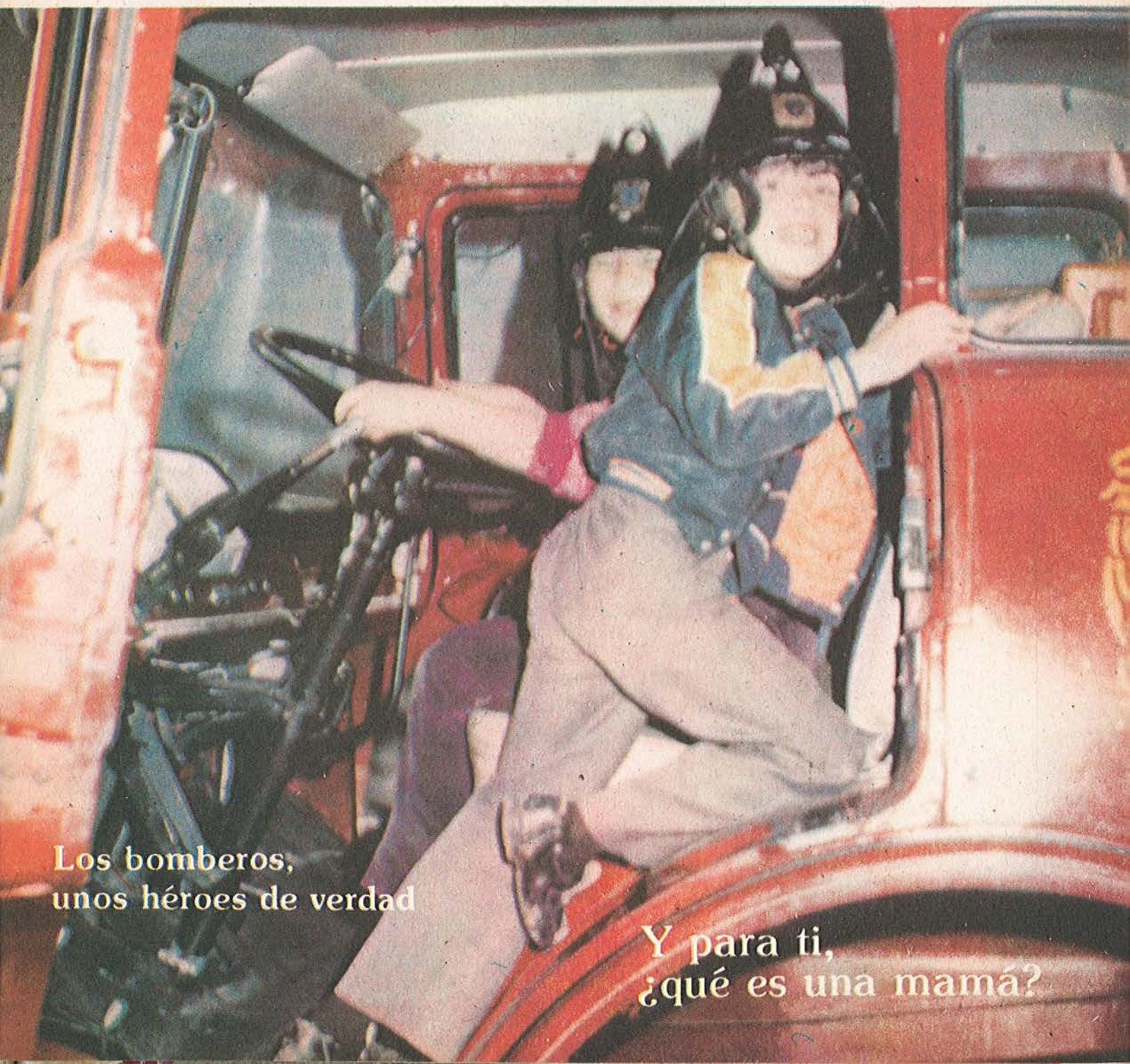
Este 15 de mayo, aprendamos juntos que el aprecio no se demuestra con el precio

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

...pero Ud. ha elevado los precios indebidamente
¡¿Indebida... ¿¿qué no sabía Ud. que nuestra máquina reetiquetadora masiva funciona con gasolina?!
dzib

el brinco

Coordinación: Teófilo Huerta M. No. 17
mayo 83



Los bomberos,
unos héroes de verdad

Y para ti,
¿qué es una mamá?

Un saludo del pollo

Por Tere Vargas

¿Qué tal? Mi nombre científico es Gallus gallus, pero creo que es más fácil que me llames pollo.

Soy un ave muy alimenticia. Mi carne es comestible y ¡mmm! rica, suave y blanca, pórque a las 9 semanas de vida ya he comido 4 kilos de alimento y bebido 27 litros de agua purificada.

Si entro a tu organismo, te puedo dar mis proteínas que te vuelven fuerte y ayudan a construir los huesos y músculos; soy rico en calcio que ayuda a tener dientes fuertes, y ¡ah! tengo un poco de grasa que además de dar energía hace mi carne más digestiva.

La mejor manera de cocinarme es asado en mi propio jugo o empanizado porque así no pierdo mis proteínas y vitaminas; también te alimento mejor si me comes junto con verduras o ensalada.

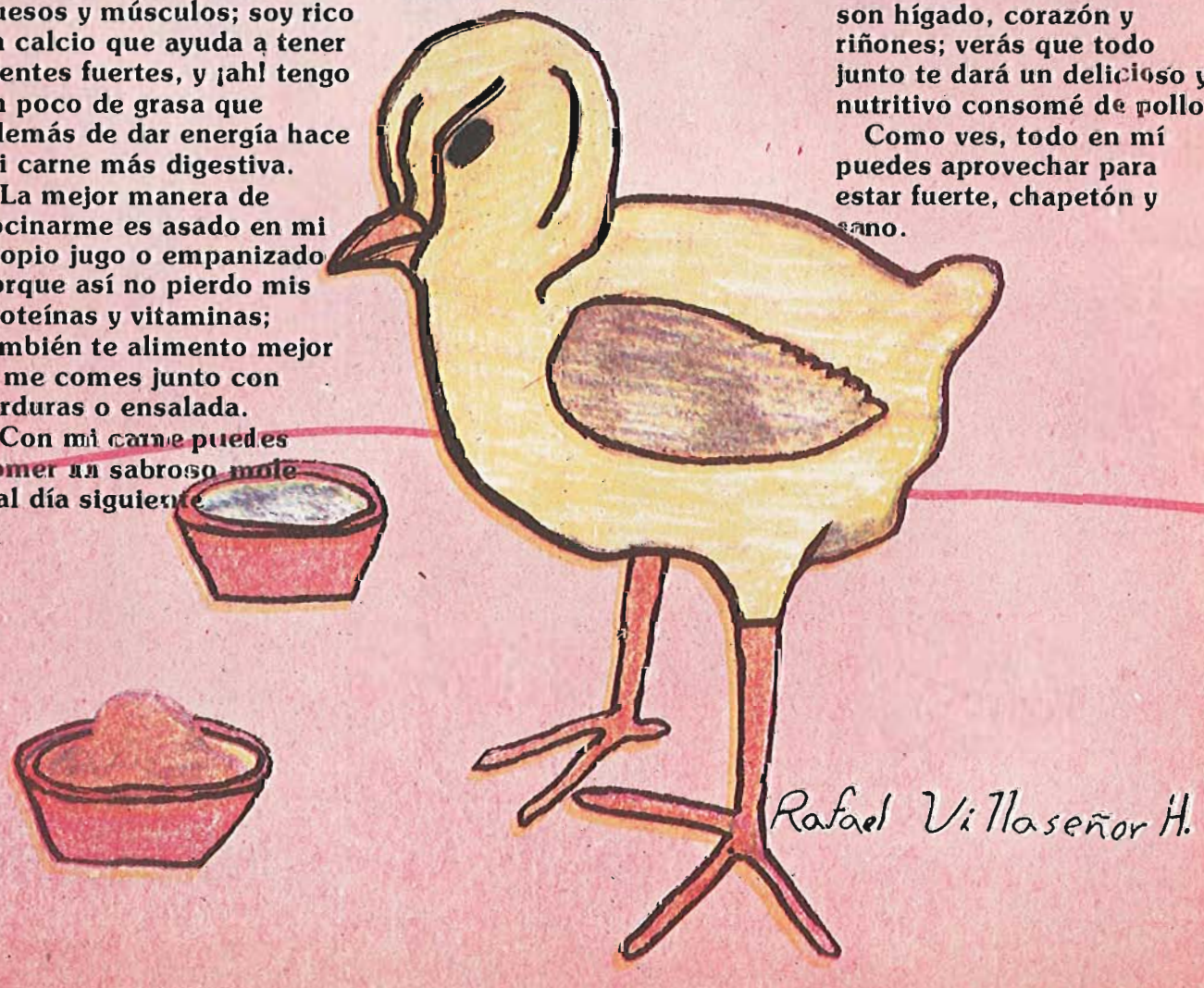
Con mi carne puedes comer un sabroso mole y al día siguiente deliciosas tostadas de pollo deshebrado con frijoles, jitomate y lechuga, se antoja ¿verdad?

En todo el mundo nos comen. ¿Sabías que en México ya somos tantos pollos los que nacemos en un año, que pesamos 375 mil toneladas en total? Por si fuera poco, algunos somos exportados a Estados Unidos y Nicaragua.

Dile a mamá que cuando me compre se fije en mi sello de sanidad, que no haya recibido magulladuras ni tenga las patas rotas, que no huela feo ni sea demasiado amarillo y que tenga la piel suave. Para que me conserve unos días hasta que me consumas, hay que refrigerarme o congelarme.

No olvides que los cubos de consomé casi no tienen pollo, la mayor parte es sal y saborizantes artificiales. Mejor bríncate esos sazonadores y haz que cuezan mis huacales, patas, rabadillas y vísceras como son hígado, corazón y riñones; verás que todo junto te dará un delicioso y nutritivo consomé de pollo.

Como ves, todo en mí puedes aprovechar para estar fuerte, chapetón y sano.



¿Qué es para ti una mamá?

Daniel Gómez y Angeles Aguilar
4º B

Ha llegado otro 10 de mayo, el tradicional "Día de las Madres". Como siempre, no hay que pensar en un día, en una semana o en un mes, sino en todos los días del año para querer y mostrar ese cariño a nuestros seres cercanos.

A propósito de la costumbre de celebrar esta fecha, hemos considerado que en lugar de ofrecer regalos materiales, hay que aprovechar el momento para dedicar a las mamás un pensamiento que brinque de corazón a corazón.

Esta vez nuestros amigos del periódico *Tlahtol-Pilcayotl* (Palabra del Niño), de la Escuela Primaria DIF, respondieron a la pregunta: ¿qué es para ti una mamá?

"Es alguien bello y bonito", Benjamín León, 4o. A.

"Es alguien a quien debemos cuidar y tratar con cariño", Héctor Fernando Guadarrama, 4o. A.

"Es bello tener una mamá dulce, cariñosa y muy responsable. Yo la quiero mucho porque ella me dio la vida", María del Rocío Díaz, 4o. B.

"Mi mamá es más que mi vida porque de ella nací y siento mucho cariño", Mariester Pliego Arroyo, 5o. A.

"Una mamá es quien da cariño, amor y respeto a toda la familia", Aum Capistrán, 4o. B.

"Una mamá es cariñosa, afectuosa, bonita y linda", Verónica Hernández, 4o. A.

"Una madre es quien merece ayuda, diversión y más que todo cariño", Esperanza Islas, 4o. B.

"Una mamá es la que hace lo que puede por sus hijos", Ramón Vite, 4o. B.

Y para ti, brincador, ¿qué es una mamá? De seguro a tu mamá le gustaría mucho recibir en cualquier fecha un pensamiento tuyo, como el que hizo Mónica Durán, del 6o. A: *"Un buen día saldremos con el perro, mamá, y las alegres mariposas volarán por los cielos"*.

Entre goles y

En este mes se decide dónde va a realizarse el mundial de futbol de 1986 y, si el elegido es México, de seguro este deporte cobrará mayor fuerza de la que tiene. Además, el próximo mes se va a efectuar en nuestro país el IV Campeonato Mundial Juvenil.

Es bueno recordar que lo más valioso del futbol —como en cualquier otro deporte— es la entrega que se ponga en él, ya que los aspectos de la publicidad y la fama de los futbolistas son secundarios.

Por si tú quieres ser futbolista de corazón, aquí te mencionamos algunos sitios donde te puedes inscribir para prácticar desde ahora.

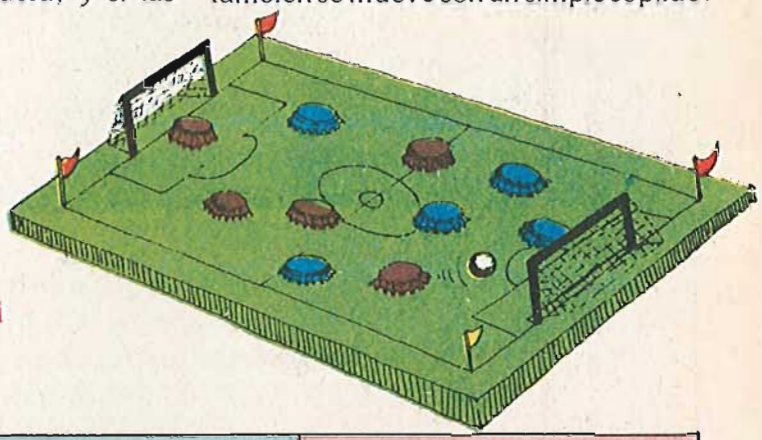
Abigail Cervantes

¿Dónde se aprende?	Ciudad Deportiva de la Magdalena Mixhuca, Av. Río de la Piedad, Puerta 5, Delegación Iztacalco. Tel. 571 20 97.	Atlante IMSS Unidad Cuauhtémoc Calle Jardín y Av. 16 de Septiembre, Naucalpan de Juárez, Estado de México. Tel. 576 52 95.	Unidad Morelos San Juan de Aragón y Eduardo Molina, Tel. 577 38 68.
¿Para qué edades?	De 6 años en adelante.	De 7 años en adelante.	Desde los 7 años.
¿Cuánto dura el curso?	Lo que tardes en aprender y después viene la práctica.	Si le echas ganas, aprenderás rápido. Después, a jugar muchos partidos.	El tiempo en que aprendas a controlar el balón. Luego, a jugar muchos partidos.
¿Qué días hay que ir?	Dos veces por semana.	De lunes a viernes.	De lunes a viernes.
¿Qué se necesita?	3 fotos tamaño infantil y examen médico. Uniforme con zapatos especiales.	2 fotos tamaño infantil y examen médico. Uniforme con zapatos especiales.	2 fotos tamaño infantil y examen médico. Uniforme con zapatos especiales.
¿Cuánto cuesta?	Cuota semestral de de $ 200.00.	Es gratuito. Sólo se pagan $ 10 por la credencial.	Es gratuito. Sólo se pagan $ 10 de la credencial.

Además de practicar el futbol, también puedes emocionarte con un ingenioso y económico juego de mesa que tú mismo logres hacer. La cancha ha de ser de papel, cartón o madera. Las porterías quedan bien con popotes, palillos o palitos de madera, y si las quieres con todo y redes, busca algún pedazo de tul extraviado en el armario.

Los jugadores pueden ser corcholatas que golpees con las uñas para pegarle al balón hecho de papel, el cual también se mueve con un simple soplido.

patadas



Como ves, debes tener presente los horarios y los precios, para que no descuides tus estudios ni el dinero de tus papás. Elige la mejor jugada y anota muchos goles.

Unidad Independencia Bld. Adolfo López Mateos y San Bernabé Tel. 595 12 87.	Club de Futbol América Calle del Toro 100, Coapa. Tel. 677 59. 89	Club de Futbol Universidad Nacional Autónoma de México, Cancha 9, Area de Campos de Ciudad Universitaria.	Escuela de Capacitación de la Federación Mexicana de Futbol Av. Periférico Sur 5300 Entrada por Calzada Imán Tel. 655 21 47.
Si tienes 7 años, ¡Adelante!	De 4 a 14 años.	De 4 a 13 años.	De 4 a 15 años.
El tiempo que desees aprender y jugar.	Va con el año escolar. De septiembre a mayo.	Va con el Calendario de la UNAM: de octubre a julio. Inscripciones abiertas todo el año si hay cupo.	Empieza en enero y termina en diciembre. Inscripciones abiertas todo el año si hay cupo.
De lunes a viernes.	Un día a la semana y los sábados hay torneos.	Los sábados de 9 a 13 hrs. Hablar con el ingeniero Torres H.	Un día a la semana. Entre martes y jueves, de 16 a 18 horas.
2 fotos tamaño infantil y examen médico. Uniforme con zapatos especiales.	6 fotos tamaño infantil, copias del acta de nacimiento y de la boleta de calificaciones. Uniforme con zapatos especiales.	Tener mucho entusiasmo y esperar a que haya cupo. Uniforme con zapatos especiales.	6 fotos tamaño infantil, copia del acta de nacimiento y de la boleta de calificaciones. Uniforme con zapatos especiales.
Es gratuito. Sólo se pagan $ 10 por la credencial.	Al cierre de EL BRINCO aún no tenían la tarifa. Pero costará alrededor de dos mil pesos.	Es completamente gratuito.	$ 2450 la inscripción y $ 600 mensuales.

Héroes por unas horas

Marilupe Pacheco

Tanto en la televisión como en las historietas, se ven aventuras en las que "Supermán", "Batman", "El Hombre Araña" o "La Mujer Biónica", vuelan, se estiran o, con una mano, levantan objetos pesados y luchan por destruir a sus enemigos. Sin embargo, en la realidad, existen en todo el mundo verdaderos héroes que salvan miles de vidas y rescatan enormes riquezas materiales.

Cristina, Laura, Betzabeth, Erick, Jorge y José, quisieron sentirse héroes por un rato y así visitaron la Estación de Bomberos de Ciudad Universitaria.

¡Vamos a acompañarlos!

"¡Uf! ¡Cuánto pesan! ¿Serán de nuestra medida?" El equipo de un bombero se compone de casco, impermeable y botas hechos de material a prueba de fuego.

Jorge creyó que era fácil aventarse por este tubo como lo hace en los juegos del jardín. El tubo forma parte de la Estación de Bomberos y, cuando se recibe la alarma, hay que deslizarse por él con gran rapidez y sin pensar en el miedo.

"Y ahora ¿cómo los subimos?" Estos extintores, así como las escaleras aéreas de extensión, forman parte del equipo de salvamento.

"¡Qué emoción tocarlo! Es tan bonito como uno de juguete".

El camión "autobomba" carga aproximadamente dos mil litros de agua que expulsa a presión a través de las mangueras.

José se imaginó que apagaba un incendio, pero antes debía conocer el mecanismo. Aquí, un bombero le explica cómo se utiliza la larga manguera que, para ser desenrollada, se jala del carrete.

"¡Espérenme —dijo Laura—, todavía no termino de vestirme!"

La verdad en el Cuerpo de Bomberos aún no se aceptan mujeres ni tampoco niños; la edad mínima debe ser de 26 años y la máxima de 53 y contar con estudios de secundaria.

"¡Váaaamonos!". Durante todo el año los bomberos reciben llamadas para apagar incendios forestales y en la ciudad, así como para realizar labores de rescate, evacuación y primeros auxilios en inundaciones, vendavales y temblores.

Cristina, Jorge, José, Erick, Betzabeth y Laura, se despiden solemnemente de los bomberos, unos héroes de verdad cuyo lema es: "Honor, lealtad, abnegación y disciplina".

Al ataque

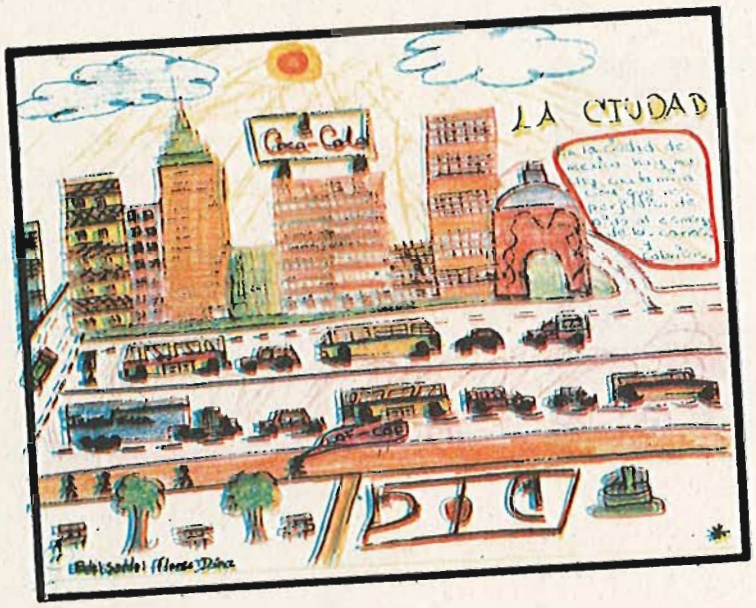
Marco A. Arroyo

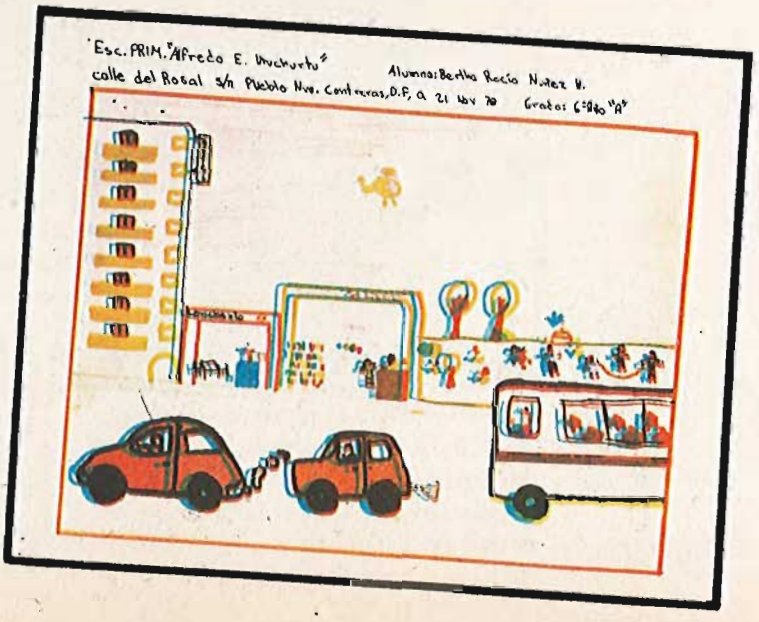
A más de 300 millones de años luz... en el principio-fin del universo, se levanta incógnita, la civilización de las preguntas. En ella habitan pequeños y curiosos seres, los cuales se trasladan casi por cualquier medio a los sitios más remotos y diversos del sistema intergaláctico.

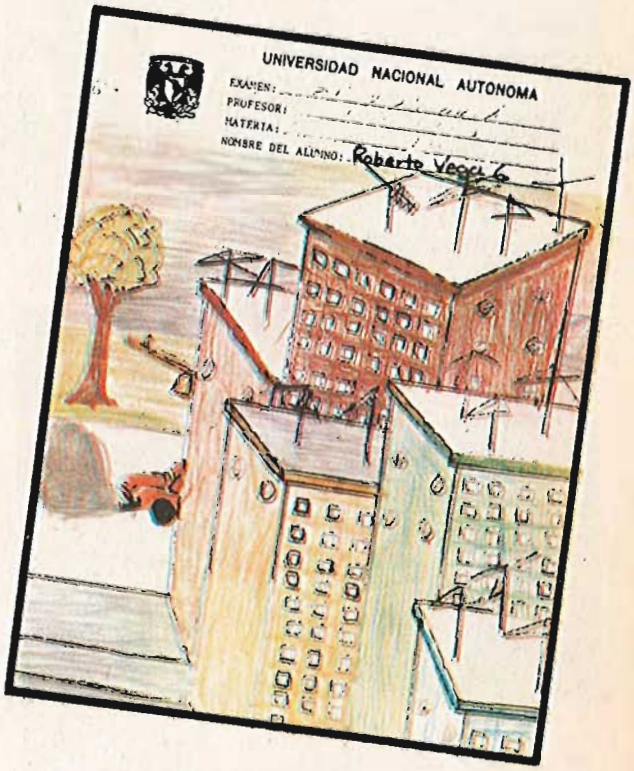
Y ahora... están aquí. Llegaron en el sueño de Bárbara; poco antes de que ella despertase y recordara lo que al dormir había visto y oído.

Al sentir su presencia se sobresaltó y un temor la invadió lentamente. Sin embargo, esa sensación desapareció pronto y dio paso a otra... y otra... y otra. Con verdadero regocijo Bárbara sintió cómo estos viajeros se iban introduciendo en sus sentimientos, recuerdos y pensamientos... a veces placenteros, a veces no. Casi de inmediato supo porqué se encontraban dentro de ella; los "viajeros" —como ella les llamaba— debían cumplir una misión importante: conocer cuál es la **imagen** que tienen los niños, de la ciudad de México.

Por largo rato Bárbara estuvo pensando dónde podría hallar una respuesta; hasta que de su memoria surgió la idea de visitar la universidad... había ocasiones en que allí sabían algo. Después de preguntar por aquí y por allá, le informaron que la Facultad de Psicología de la UNAM había realizado una investigación relacionada con su pregunta. Ni lerda ni perezosa, se dirigió a ese lugar y esto fue lo que encontró: "El año pasado, 1982, se les pidió a cerca de 3000 niños, de diferente escuela, edad, sexo y estrato socioeconómico, que dibujaran la ciudad tal como ellos la veían",







mis valientes II

dijo el licenciado Germán Alvarez quien fue uno de los que llevó a cabo el estudio. Los resultados que se obtuvieron de 2707 dibujos seleccionados, fueron interesantes, ya que en 2492 aparecieron casas y edificios; mientras que los elementos vegetales, como árboles y flores, tan sólo aparecieron en 1543 láminas. Otro dato importante fue que 668 dibujos contenían elementos contaminantes como el esmog y la basura.

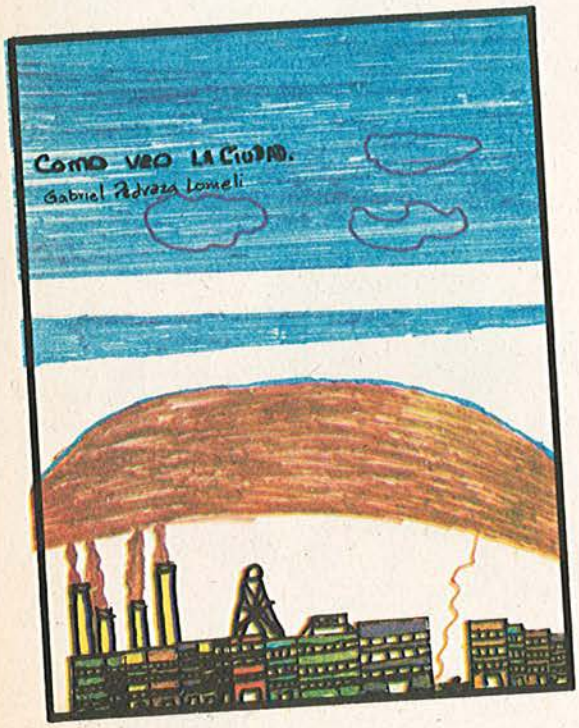
...Dentro de Bárbara los "viajeros" se inquietaban, sentimientos de tristeza y coraje la iban envolviendo, y al final... la esperanza de construir un mundo mejor. Pero había que empezar desde ahora, y una manera de iniciar consistía en responder a la pregunta ¿qué harías para combatir la contaminación ambiental? Estas fueron algunas de las respuestas que obtuvo:

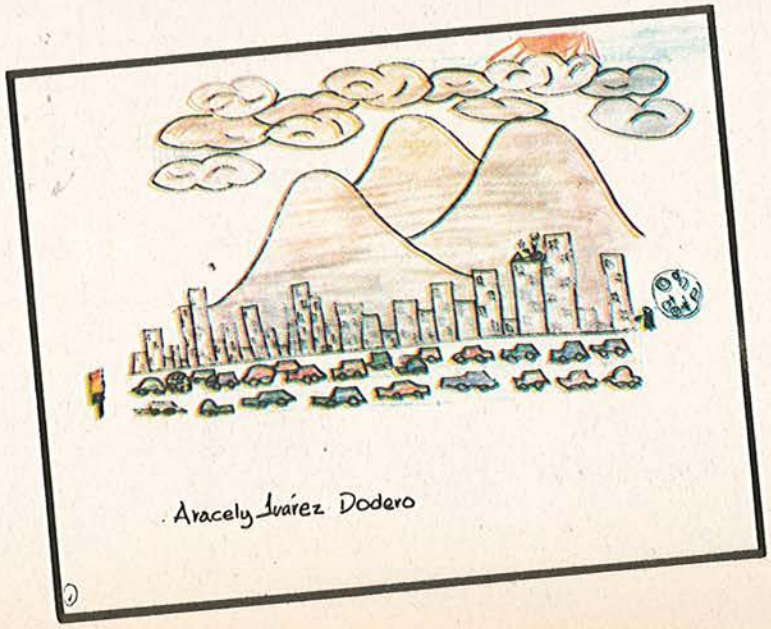
"Llamaría a los científicos, ingenieros y mecánicos para que fabricaran máquinas y motores, que no soltaran gases contaminantes", opina Marduk Venosa (10 años).

"Yo impediría que cortaran los árboles y cuidaría que no se quemaran los bosques", comenta Laura Mónica Martínez (12 años).

"El gobierno debería poner botes en las calles para tirar la basura de las casas", señala Mónica González (7 años).

Estas respuestas, para Bárbara y sus amigos, son algunas ideas contra la contaminación. Y tú ¿qué harías? ¿cómo combatirías la contaminación? Envía tus sugerencias a El Brinco...

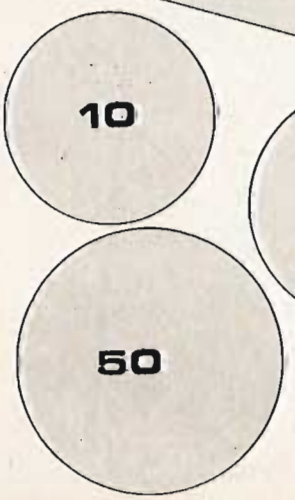


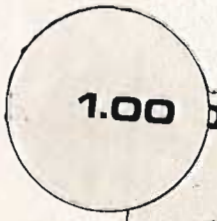


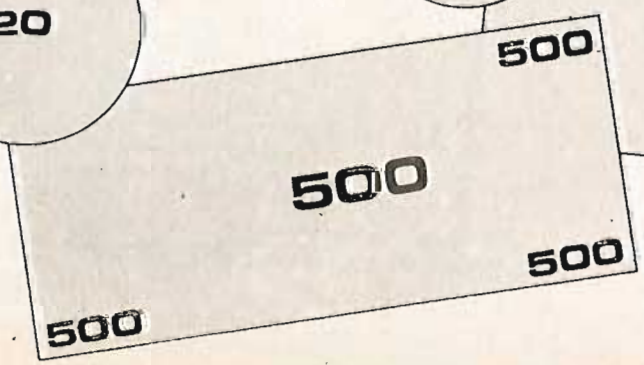
CUANTO CUESTA COMER, VESTIRSE, ESTUDIAR Y JUGAR

¿Qué tan listo eres para comprar?

Un buen brincador además de saber elegir cosas de calidad, debe tener conocimiento de lo que los productos cuestan hoy día en el mercado.
En la parte superior de esta ilustración verás a niños consumidores con diferentes productos. Abajo, hay monedas y billetes con distintas nominaciones. Relaciona el producto con su precio y acierta. Solución en la sección de correspondencia.



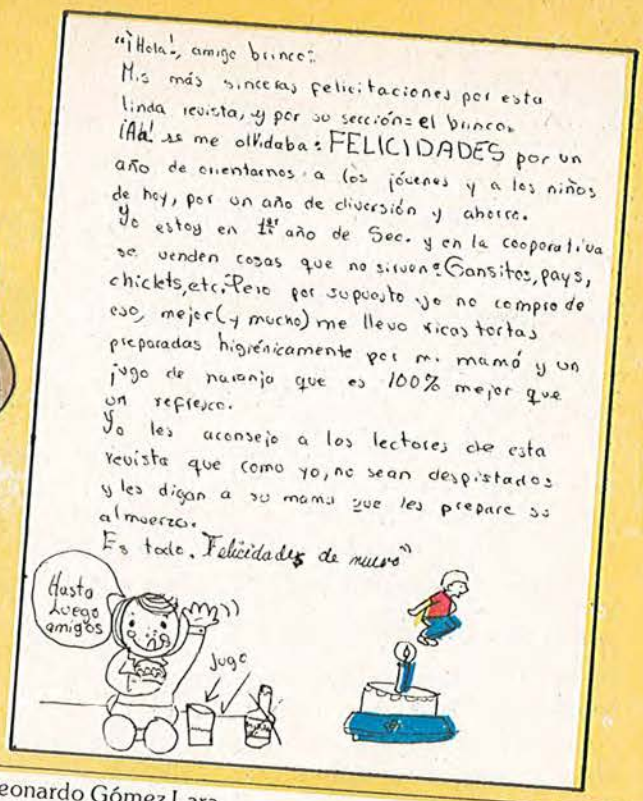




El correo de los brincadores

"Quisiera felicitar a la Revista del Consumidor por el Brinco que es una sección padrísima y también quisiera que me escribieran amigos de todos lados y especialmente si coleccionan timbres porque ese es mi pasatiempo".

Gabriel Reguera
Av. 549 No. 158
U. Aragón
07920, México D.F.



Leonardo Gómez Lara
Calle Saturno No. 427-A
Col. Cortijo
37250, León, Gto.

Leonardo: Mil gracias por tus felicitaciones. De nuestra parte también felicitamos a tu mamá por prepararte alimentos higiénicos y nutritivos. Ojalá y sigas brincando con nosotros.

"Hola Brinco. Me alegro de que me hayas contestado. Les escribo porque mi hermano Alex quiere que le hablen sobre el "metro" pues dice que cuando sea grande va a manejar uno".

Iván Hernández G.
Norte 90 No. 4331
Col. Malinche
07880, México D.F.

Iván: Pronto habrá una oportunidad para hablar sobre ese moderno y rápido transporte colectivo llamado "metro". Esperamos que Alex nos invite a viajar con él cuando sea un hábil conductor, ¿verdad?

"¡Hola querido Brinco! Los quiero felicitar por los buenos consejos que nos dan a todos los brincadores. Les mando un beso y un abrazo".

Margarita Sandoval Aguilar
Petén 443 No. 5

Margarita: El sobre de tu carta, hecho con una hoja es muy original y económico. Un beso para ti también.

"Yo colecciono Astrofilatelia Mundial y con gusto intercambiaría sellos con otros niños. Acepto la sugerencia de formar un banco filatélico y les envío algunos timbres para los que les interese. Gracias por escucharnos y orientarnos.

Rigel Gámez Leal
Dr. Vértiz No. 1158 bis
Col. Vértiz Narvarte
03600, México, D.F.

Rigel: Ojalá muchos lectores intercambien sellos contigo. Gracias por enviarnos timbres de diferentes países para el Banco Filatélico que sugirió otro brincador. La verdad es que eres el primero en colaborar para ese banco; esperamos que más niños se sumen a esta idea. Por lo pronto tus timbres los haremos llegar a otros coleccionistas y a tí te enviamos algunos que juntamos.

Solución al juego de la pág. 10

1. $ 20 moneda	**5. $ 50 moneda**
2. $ 1000 billete	**6. $ 500 billete**
3. $ 1 moneda	**7. 20¢ moneda**
4. $ 100 billete	**8. $ 10 moneda**

Para ser un buen brincador, además de leer hày que escribir a:

El Brinco
Apdo. 20-600
01020, México D.F.

Los mensajes ocultos de la T.V.

¿Tú crees que sólo los programas culturales de la TV te educan? Pues no, también te educan las series norteamericanas, las telenovelas, los programas cómicos y hasta los comerciales.

Educar es enseñar y los programas de entretenimiento te educan al mostrate, por ejemplo, cómo deben ser y comportarse un hombre y una mujer, cómo se conquistan y cómo fracasan o alcanzan el éxito.

Aquí te presentamos unas caricaturas de las situaciones que a diario ofrece la TV. ¿Tú crees que los deberes domésticos son exclusivos de las mujeres?; ¿que los hombres son más fuertes y deben mandar?; ¿que el valor de una mujer sólo está en su belleza?

Nos gustaría saber tu opinión sobre estas imágenes, que nos comentaras y enviaras dibujos sobre otras que llegas a ver en tu televisor y, por último, nos dieras ejemplos de educación positiva y negativa en la televisión.

(Las caricaturas que se reproducen son del manual **La Televisión y los Niños**, editado por Conapo)